الاتجاهات المعاصرة فى التسويق الزراعى
وإدارة الجودة الشاملة

دكتور
جابر أحمد بسيونى
أستاذ الاقتصاد الزراعى
كلية الزراعة - سابا باشا
جامعة الإسكندرية




الوفاء لدنيا الطباعة والنشر



الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي
وإدارة الجودة الشاملة

دكتور

جابر أحمد بسيوني

أستاذ الاقتصاد الزراعي

كلية الزراعة - سابا باشا

جامعة الإسكندرية

الطبعة الأولى

2013 م

الناشر

دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر

تليفاكس : 5404480 - الإسكندرية

مقدمة

يمثل موضوع التسويق بصفة عامة والتسويق الزراعي بصفة خاصة أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة سواء على الصعيد المحلي أو العالمي، حيث يعتبر التسويق الجيد ذو الجودة هو الطريقة المثلي للوصول بالمنتجات الزراعية أو الصناعية إلي الأسواق العالمية. وتجدر الإشارة إلي أن تزايد المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية يتطلب تبني فلسفة تسويقية معينة من خلال الاهتمام بمختلف العمليات الزراعية والصناعية والتسويقية بهدف دعم القدرة التنافسية وزيادة النصيب السوقي والتحسين المستمر لجودة المنتجات الزراعية الخام والمصنعة وزيادة الصادرات ومن ثم تحسين الميزان التجاري السلعي للدول التي تطبق نظام التسويق الجيد ذو الجودة .

وتعتبر الجودة الآن هى الطريقة المثلى للوصول بالمنتج الزراعى أو الصناعى إلى الأسواق العالمية ، فى ظل ظروف السوق الحالية والتى تتميز بالأسواق المفتوحة خاصة بعد إنشاء منظمة التجارة العالمية **World Trade Organization (WTO)** وما تبعها من تغيرات اقتصادية جوهرية فى النظام العالمي وتزايد الطلب العالمي على الجودة وتزايد المنافسة العالمية، فقد أطلق على الفترة الماضية "العقد الخاص بالجودة" . وعلى الرغم مــن أن الجــودة والتكاليف والربحية تعتبر أهم المؤشرات لقيــاس الأداء فــى المزرعــة أو المنشأة إلا أن الجودة تعتبر أهم هذه المؤشرات ، ولكى تحقق المنشأة أهدافها فلابد أن يحقق المنتج الجودة المطلوبة من وجهة نظر المشترى ، وبالتــالى فإن الجودة هى نقطة البدء فى تقييم المنتج وإلا سوف تتحمل المنشأة تكاليف إعادة تشغيل الوحدات المعيبة.

وفى ظل الظروف التنافسية الحادة التى يشهدها العــالم فلابــد مــن تحقيق تميزاً واضحاً فى كافة العمليات الإنتاجية التى تقوم بها المزرعــة أو

المنشأة حتى تضمن فى النهاية الجودة المتميزة للسلعة المنتجة والخدمة المؤداة . كما أصبح من الضروري الاهتمام برغبات المستهلكين وتعاون كل الأطراف المتعاملة مع المنشأة فى الداخل والخارج لتحقيق تلك الرغبات، وكذلك تحقيق التحسن المستمر فى أداء المنشأة واعتبار ذلك فلسفة تنظيمية تحكم كافة أطراف التنظيم ، ولابد من وضع تخطيط إستراتجيى للمنشأة يضمن حشد كافة الجهود لتحقيق مهمة وأهداف محددة فى ظل إستراتيجيات عامة حاكمة ، وكذلك لابد من مشاركة العاملين فى تشخيص وتحليل وحل المشكلات وفى تقديم مقترحات التطوير. ويأتي نظام إدارة الجودة الشاملة **Total Quality Management (TQM)** كوسيلة إدارية حديثة لتحقيق كل هذه المتطلبات فى عصر المنافسة الحادة ومحاولة العديد من المنشآت البقاء فى السوق أو تحسين وضعها التنافسي.

وتعتبر الدراسات الحديثة الخاصة بالتسويق و الجودة أن التحسين المستمر لجودة المنتج وجودة العمليات نقطة تحول هامة تواجه منظمات الأعمال ، وتعتبرها من أهم المعايير التى تؤدى إلى تحقيق النمو الاقتصادى فى الأسواق العالمية ، وتحقيق مستويات عالية فى الجودة تفوق مفهوم الجودة فى التصميم أو الجودة فى مطابقة المواصفات ، ووضع معايير للتفوق. وتشير أحد الدراسات أن حوالى 93% من أكبر المنظمات الأمريكية تبنت فلسفة الجودة الشاملة ، وأشارت هذه الدراسة إلى أن تبنى المنظمات اليابانية لفلسفة الجودة الشاملة قادتها إلى الاقتصاد العالمي عقب الحرب العالمية الثانية .

وتعتبر عملية تحسين جودة السلع الزراعية المصدرة قضية مصيرية يتوقف عليها مستقبل الصادرات الزراعية للدول المصدرة فى السنوات القادمة خاصة بعد قيام منظمة التجارة العالمية **WTO** ، وإذا لم تتخذ خطوات

إيجابية تجاه زيادة جودة السلع الزراعية المصدرة فإن النتائج لن تكون فـــى صالح اقتصاديات هذه الدول، لذلك يجب التركيز على الوسائل التكنولوجيـــة الحديثة التى تساهم فى زيادة الكفاءة التسويقية للسلع الزراعية المسوقة كمـــاً وكيفاً .

وتجدر الإشارة إلى أن دور التسويق فى ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية المعاصرة لم يعد قاصراً على توصيل الناتج للمستهلك بل يتضمن أيضاً العمل على التجديد والابتكار سواء فى جانب الاستهلاك والإنتاج أو فى الأساليب والأدوات التسويقية ذاتها بما يتمشى مع أحدث التقنيات العصرية التى تعمل على خلق الميزة التنافسية .

ومما هو جدير بالذكر أن الإنتاج لغرض التصدير يتطلـــب معرفـــة طبيعة الأسواق الخارجية وملامح الطلب على المحـــصول أو الـــسلعة ممـــا يستلزم اتخاذ سياسة إنتاجية تتلاءم وطبيعة ذلك الطلب بتلك الأسواق ، هـــذا بالإضافة إلى أن التحولات العالمية المعاصرة والتى من أهمها منظمة التجارة العالمية أو الاتجاه نحو التكتلات الاقتصادية مثل الاتحاد الأوروبي قد ترتب عليها ضرورة زيادة القدرة التنافسية فى الأسواق المحلية والدولية. وفى هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن تزايد المنافسة فى الأسواق المحليـــة والدوليـــة يتطلب تبنى فلسفة إدارة الجودة الشاملة **TQM** من خلال الاهتمام بمختلـــف العمليات التسويقية بهدف دعم القدرة التنافسية وزيـــادة النـــصيب الـــسوقي والتحسين المستمر لجودة المنتجات الزراعية وزيادة الصادرات.

وتجدر الإشارة إلى أن الصادرات الزراعية لمعظم الدول النامية قـــد تعرضت خلال السنوات الأخيرة إلى منافسة شديدة وتذبـــذب مـــستمر فـــى الأسواق العالمية بسبب أن منتجات هذه الدول لم تراع الظـــروف الملائمـــة والتى تساير التكنولوجيا البيئية فى هذه الأسواق بشكل أكثر تحديـــداً حيـــث

يشير البعض أن عالم الغد لن تقبل أسواقه سوى سلع وخدمات تقدمها منشآت تتوافق نظمها مع متطلبات نظام الجودة البيئية كأحد المعايير الرئيسية للتبادل التجاري الأمر الذى يتطلب مزيداً من التقييم المستمر لكفاءة أداء العمليـــات التسويقية بهدف التعرف علي المعـــايير والـــشروط والاعتبـــارات البيئيـــة والاقتصادية العالمية المطلوب تحقيقها .

وبالنسبة لقطاع التصنيع الغذائي فان إنتاج السلع الغذائيـــة المتعـــددة وتنوع طرق تصنيعها وتجهيزها يجعل المستهلك يتطلع إلي الأحسن سواء في الشكل أو المذاق أو القيمة الغذائية مع التأكد من تـــوافر عنـــصر الـــسلامة والأمان في تلك السلع الغذائية حيث أن جودة الغذاء صفة واحـــدة لـــضمان صلاحيته للاستخدام الآدمي ومطابقتها للمواصفات القياسية وقـــدرتها علـــي المنافسة والبقاء في السوق العالمي. وهذا لن يتحقق إلا مـــن خـــلال نظـــام الإدارة بمفهوم الجودة الشاملة، حيث أن منهج إدارة الجودة الشاملة يؤدي إلي تغيير جذري في مفهوم الجودة لتصبح أداة للإدارة بدلا من كونها أداة للرقابة وذلك من خلال النظام الفعال للجودة الشاملة كهيكل العمل الموصف لتطبيق الأساليب الفنية والأنشطة المستخدمة والالتزام الكامل مـــن القمـــة للقاعـــدة بغرض التركيز علي إرضاء المستهلك واستمرارية التحـــسينات فـــي كـــل المظاهر لكافة العمليات التصنيعية، والمسئولية الكاملة لكل فرد في المـــصنع عن تحسين الجودة ، وإيجاد مفهوم عام مؤداه أن نجاح الشركة يعتمد علـــي المشاركة الكاملة لكل فرد مع إعطائه الفرصة في خصوصية أداء وظيفته.

وحيث أن الصناعات الغذائية وصلت إلي حقيقة مؤلمـــة وهـــي أن أقصي الاختبارات هي التي تجري علي المنتج النهائي فقط لتعطي الـــضمان الكافي لسلامة المستهلك، والوصول إلي درجة ضمان مقبولة مكلفة جدا مما يؤدي إلي زيادة الأعباء المالية والعمالة وارتفاع الأسعار ويكون الوضع غير

مقبول. وبدأ البحث عن هذه المشكلة والسيطرة علي الأمراض التي قد تظهر فجأة من حين لآخر، وكذلك ما يسمي بأمراض العصر الحديث التي تتـسبب من استخدام المبيدات الحشرية ومبيـدات الحـشائش والأسـمدة الكيماويـة والسموم الطبيعية ، إلي أن ظهرت بعض الاتجاهات تطبق مع نظـم الإدارة الشاملة **ISO 9000** وأهمها Good Manufacturing Practice **(GMP)** و Hazard Analysis and Critical Control Point **(HACCP)** حيث أن تحديد سياسة الجودة والأهداف والمسئوليات وتنفيذ ذلك من خلال تخطيط الجودة، ضبط الجودة وتحسين الجودة، حيث أن أهم ما يشمله دليل الجـودة في التصنيع الغذائي هو وضع الأسس والطرق التي تضمن إنتاج سلعة جيدة ترضي المستهلك أو العميل ويتحقق فيها السلامة والأمان ، فبجانب تطبيـق نظام **ISO 9000, ISO 14000** يجب تطبيق نظم وبرامج ذات طبيعة وقائيـة مبنية علي تطبيق عمليات المراقبة خلال التصنيع ومراحله الحرجة ونقـاط التحكم الحرج أو نظام HACCP وأن يكون للنظام القدرة علي التفاعل مـع التغيرات التكنولوجية السريعة والمستمرة مثل تصميم الأجهـزة والمعـدات وطرق العمليات للحصول علي غذاء صحي وآمن خـالي مـن المخـاطر والأضرار علي الصحة العامة . وهذا النظام يتفق مع تطبيـق وتنفيـذ إدارة الجودة الشاملة، ويتم التحقق والمتابعة عند الحصول علي نتائج تحليل يعتمد عليها من معامل يطبق عليها نظم إدارة الجودة الشاملة يؤدي غلي نجاح نظم التابعة وتقييم حقيقي لعمليات ضبط الجودة أثناء العمليات التصنيعية والـسلع الغذائية المصنعة.



الفصل الأول

مفهوم التسويق الزراعي
ومناهج البحث في الدراسات التسويقية

الفصل الأول
مفهوم التسويق الزراعي
ومناهج البحث في الدراسات التسويقية

يقسم النشاط الاقتصادي بصفة عامة إلى النشاط الإنتاجي والنشاط التسويقي والنشاط الاستهلاكي ويعرف النشاط الإنتاجي بأنه خلق أو زيادة المنافع الاقتصادية مثل المنافع الشكلية والمكانية والزمنية والتمليكية والخدمية، كما يمكن أن يعرف النشاط الاستهلاكي على أنه استخدام السلع والخدمات مباشرة وبصفة نهائية في إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، ومن ثم فيقصد بالنشاط التسويقي النشاط الذي يترتب عليه خلق أو زيادة المنافع الناجمة عن تحويل السلعة من منتجيها الأساسيين إلى مستهلكيها النهائيين.

ويعتبر نطاق تسويق السلع الزراعية عنصراً حيوياً في التأثير على الكفاءة الاقتصادية والاجتماعية داخل وخارج القطاع الزراعي، ويعتبر الإدراك الكامل لدور التسويق وعلاقته بكل من الإنتاج والاستهلاك عنصراً هاماً في تنمية القطاع الزراعي فضلاً عن تحقيق التنسيق بين الزراعة والتنمية في القطاعات الأخرى، كما أن نجاح السياسة التسويقية الزراعية في تحقيق أهدافها يساعد بدرجة كبيرة على تحقيق أهداف السياسة العامة للدولة. ويمكن القول أن الاهتمام بالجوانب التسويقية للسلع الزراعية لا يقل في تأثيره عن الجوانب الإنتاجية لتلك السلع.

وجدير بالذكر أن مشكلة التسويق الزراعي تأتي في مقدمة المشاكل التي تواجه الزراعة في الدول النامية ، ذلك لأن الاهتمام بالجوانب الإنتاجية

فقط دون غيرها من الجوانب التسويقية يقودنا في النهاية إلى مشاكل عديدة قد تقضي على كل عناصر النجاح في المشروعات الزراعية، والتي قد تبدو واضحة قبل البدء فيها . هذا وتزداد أهمية الجوانب التسويقية عند النظر إلى مشاكل الحصول على عناصر الإنتاج من جانب ومشاكل توزيع الناتج من جانب آخر، على أن إضافة المنافع الشكلية والزمنية والمكانية للسلع جعل من التسويق عملاً إنتاجياً في الواقع ، ومن ثم تزداد القيمة الحقيقية لهذه السلع وتزداد إمكانية تحقيق منافع كثيرة لكل من المنتج والمستهلك.

وبصفة عامة يعتبر إيجاد نظام تسويق كفء من أهم متطلبات التنمية الاقتصادية للدول النامية، إذ أن هذا النظام التسويقي يعتبر بحق عصب عملية التنمية الاقتصادية وبدونه تواجه برامج التنمية كثير من المشاكل. وقد تبلورت أهمية التسويق الكفء وازدادت أهميته في الفترة الأخيرة إلى الدرجة التي أصبح معها البعض يؤكد أن مشكلة الدول النامية هي بالدرجة الأولى مشكلة تسويقية قبل أن تكون مشكلة إنتاجية أو استثمارية أو استهلاكية أو غير ذلك من المشاكل الاقتصادية التي تواجه تلك الدول وهي في طريقها لوضع البرامج المناسبة للعديد من الحلقات المفرغة للفقر.

إن دور التسويق في الحياة المعاصرة لم يعد ذلك الدور الساكن الذي ينتظره جهاز الإنتاج حتى يلقي بما يفرزه من السلع ليتولى توصيله إلى المستهلكين. وإنما أصبح له الدور الريادي القائد الذي يستكشف الحاجات والرغبات لدى المستهلكين ويحفزها وينميها، ويوجه دولاب النشاط الاقتصادي بمختلف أجهزته الإنتاجية والخدمية ليعمل على توفير هذه الحاجات وتلك الرغبات سلعاً كانت أو خدمات ثم يتولاها بالعناية والرعاية المناسبة ليتيحها للمستهلكين على النحو الذي يرغبونه، متضمناً ذلك العمل المتواصل على الحفز والخلق والتجديد والابتكار سواء في جانب الاستهلاك

أو الإنتاج أو في الأساليب والأدوات التسويقية ذاتها. هذا ويمكن إبراز أهمية التسويق في الحياة المعاصرة فيما يلي:

1- يلعب التسويق دوراً أساسي في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.

2- يوفر التسويق فرص عمل متعددة أمام المجتمع.

3- يساهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والتمليكية والشكلية.

4- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد وتقديم منتجات جديدة تحقق الرفاهية والتقدم للمجتمع.

5- يساعد التسويق في دراسة المنافسين وإمكانية بناء تصور حول طبيعة الاستراتيجيات المحتملة لكل منافس ونطاق التغييرات التي يمكن إدخالها عليها وبما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

صلة التسويق بالنشاط الاقتصادي:

يقسم الاقتصاديون النشاط الاقتصادي كما سبق القول إلى أربعة أقسام هي: الإنتاج – المبادلة – التوزيع – الاستهلاك . فالإنتاج عبارة عن إضافة المنافع الاقتصادية سواء كانت منافع أولية أو شكلية أو مكانية أو زمنية أو خدمية. والمبادلة هي عملية انتقال السلع والخدمات بين الناس. والتوزيع هو تقسيم إجمالي الدخل بين أعضاء مجتمع ما سواء كان هذا المجتمع صغيراً أو كبيراً. ويقصد بالتوزيع من جهة النظر الاقتصادية بانه التوزيع الشخصي أي توزيع إجمالي الدخل على الأفراد الذين يقومون بعملية الإنتاج وتحديد نصيب كل فرد منهم على حدة بما يتناسب وطبيعة الأشخاص وطبيعة الأوضاع الاجتماعية. أما الاستهلاك فيقصد به استخدام المنافع الاقتصادية أي استعمال النعم المادية وغير المادية أي الخدمات المباشرة وبصفة نهائية وسد

احتياجات ورغبات الإنسان. وهذا يعني أن الاستهلاك عكس الإنتاج تماماً. ويعتبر التسويق – من وجهة – النظر الاقتصادية – جزءاً من عملية الإنتاج إذ هو يضم بصفة عامة أوجه النشاط الاقتصادي أو المنافع الشكلية بصفة عامة وهي جميعاً تدخل في نطاق النشاط الإنساني الإنتاجي أي الإنتاج.

صلة التسويق بعلم الاقتصاد:

تعرف التجارة بأنها صناعة أي مهنة استخدام الموارد الطبيعية والموارد الإنسانية في إضافة منافع اقتصادية تمليكية وزمنية ومكانية للمنتجات الزراعية أي الزروع النباتية والحيوانية وأيضاً للمنتجات الصناعية تلك المنافع التي سبق القول أن صناعة التسويق تضيفها على السلع والخدمات أي على النعم المادية وغير المادية مما يبدو معه أن صناعة التسويق أن هي إلا مرادف لصناعة التجارة تلك الصناعة التي يبحث فيها الجزء من علم الاقتصاد الذي يعرف بعلم الاقتصاد التجاري والذي يعتبر بدوره مرادفاً لعلم التسويق . وهذا يعني أن علم التسويق يعتبر أحد فروع علم الاقتصاد التجاري الذي يعتبر بدوره أحد الأنواع الرئيسة لعلم الاقتصاد.

تعريف علم التسويق:

يمكن في ضوء ما تقدم أن نعرف التسويق كعلم بأنه الفرع من علم الاقتصاد التجاري الذي يضم مجموعة المعارف الاقتصادية التي يهتدي بها الإنسان في استغلال الجزء من الموارد الطبيعية والإنسانية الموجودة في الكون الاقتصادي والتي يضمها البنيان الاقتصادي التجاري وذلك للحصول منها مجتمعة على أكبر قدر من قيم الخدمات لتسويقية (التجارية) أي للحصول منها على أكبر قدر ممكن من الإشباع الكلي لاحتياجات ورغبات الإنسان من الخدمات التجارية التسويقية التي يسهل بها وصول السلع

والخدمات الزراعية والصناعية إليه أي الإنسان كمستهلك بأقل ما يمكن من التكاليف أي المجهود الإنساني.

ويعرف التسويق بتعاريف عديدة تمثل وجهات نظر مختلفة، فقد عرف بعض الاقتصاديين التسويق بأنه عمل اقتصادي للبيع والشراء، واعتبره البعض الآخر جزءاً من عملية الإنتاج. أما من وجهة نظر رجال الأعمال فلا يخرج التسويق عن كونه عملية تصريف للسلع والمنتجات المختلفة، وتشمل عملية التصريف عدة خطوات يستدعيها وصول السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

التعريف بالسوق:

تعد دراسة الأسواق وأنواعها المختلفة والوظائف التي تؤديها من الدراسات الاقتصادية التطبيقية التي تستهدف العمل على زيادة رفاهية الأفراد، خاصة إذا ما هي نجحت في توضيح بعض أو كل نواحي القصور في الأساليب التسويقية المتبعة، وفي اقتراح الوسائل أو الأساليب الكفيلة بتلاقيها، وبالتالي الكفيلة برفع الجدارة التسويقية للسلع المختلفة.

وبالنظر إلى أن الحاجة إلى التسويق قد ظهرت بظهور التخصص وتطور الزراعة من الإنتاج بهدف الاستهلاك الذاتي إلى الإنتاج للسوق، فإنه لا غرابة إذن إن اعتمد على دعائم ثلاث هي: **المنتج** الذي يقوم بإنتاج السلع مستهدفاً الحصول على الربح، ثم **الوسيط** الذي يقدم خدماته التسويقية المختلفة مستهدفاً الحصول على أجر، وهذه الأنشطة المختلفة تجري فيما يسمى بالأسواق.

وتعني كلمة السوق بمفهومها الواسع معاني عديدة، فمن وجهة نظر البعض قد يكون السوق هو الوسط الذي تتوفر فيه الوسائل التي تهيأ نقل

ملكية السلع والخدمات ، وقد يكون المركز الذي تتجه إليه البضائع بأنواعها المختلفة وتخرج منه إلى حيث تستهلك في استعمالاتها المتعددة، كذلك قد يقصد بالسوق مختلف القوى التي تقرر الأسعار، أو يقصد بها مجموع البائعين والمشترين لسلعة أو خدمة معينة، وقد يقصد بها المكان الجغرافي الذي تتوافر فيه المرافق التي تساعد على ممارسة عمليات البيع والشراء، كما قد يعني السوق مجرد مكان لسلعة معينة يتعامل فيها كل من البائعين والمشترين.

وفى حين يرى البعض الاخر أن **أجماع المتخصصين قد اتجه الى تعريف السوق** على أنه المجال الذى تتفاعل فيه قوى العرض والطلب ، وقد يتسع هذا المجال ليشمل العالم كله فى بعض الاحيان.

وفى ضوء ما تقدم يكون السوق منطقة محلية محددة تحديدا دقيقا كما فى حالة الاسواق الحكومية أو الاسواق الخاصة ، كما قد يكون السوق مكانا معينا تحتفظ به أحدى المنظمات وبغرض تسهيل عمليات البيع والشراء بين أعضائها كما فى حالة الغرف التجارية او البورصات ، أو قد يكون السوق مكانا معلوما تتقابل فيه الناس من بائعين ومشترين يوميا أو فى يوم أو عدة أيام معينة من الاسبوع بحكم العادة للتعامل فى عديد من السلع أو فى سلعة معينة كان يقال سوق القطن أو سوق القمح أو ... الخ. كما قد يكون السوق منطقة جغرافية محددة أو وحدة قومية معينة.

كمال السوق :

تنطوى الشروط الاساسية لوجود السوق الكاملة على إتاحة معلومات كافية لدى البائعين والمشترين عن الطلب والعرض والأسعار لسلعة معينة على أن يكون تصرف كل من البائعين والمشترين تصرفا رشيدا . وفى

أبسط الحالات تكون السوق كاملة حينما يسود سعرا موحدا لسلعة معينة فـــي وجود البائعين والمشترين لهذه السلعة فى مكان واحدة ولحظة زمنية معينة.

ويستند **مفهوم السوق الكاملة وفقا لما تقدم علـــى ثـــلاث عناصـــر رئيسية** هى، (1) مكان معين، و (2) سلعة محددة متجانـــسة، (3) لحظـــة زمنية معينة ، وسوف نتناول فيما يلي كل من هذه العناصرفى شـــيء مـــن الايجاز:

أولا: عنصر المكان:

تتكون السوق من مجموعة من البائعين والمشترين منتشرة فى أماكن مختلفة وانتشار البائعين والمشترين فى منطقة معينة لايمنع تطبيـــق قاعـــدة السوق الكاملة . والسوق فى هذه الحالة تكون كاملة اذا سادها سعر موحـــد مضافا اليه أو مطروحا منه تكاليف الشحن والنقل الضرورية لنقل السلعة من البائعين للمشترين فى أماكن مختلفة ، وبتطبيق قاعدة السوق الكاملة فان سعر الموالح المباعة فى أسوان مثلا يجب أن يساوى سعرها فى منطقة الانتـــاج (محافظة القليوبية مثلا) مضافا اليها تكاليف الشحن والنقل الى أسوان.

وعلى ذلك فإن توسيع مفهوم السوق ليشمل منطقة جغرافية لا يؤدي إلى تعقيد في تحديد الأسعار خلاف التغاير في الأسعار بمقدار تكاليف الشحن والنقل. فمجموعة البائعين والمشترين قد يكونوا في مكان واحد أو في أماكن متعددة أو مبعثرة في المنطقة ولكن الأسعار تحدد بتفاعل هذه القوى بغـــض النظر عن مكان وجودها. ويجب أن يؤخذ في الاعتبار أن المعلومات الكافية عن الأسعار والكميات المعروضة في هذه الأماكن يجب أن تكون متاحه حتى يتوفر الشرط الأساسي للسوق الكاملة.

ثانيا : عنصر الزمان :

قد تحدث عمليات البيع والشراء في سلعة معينة على فترات زمنية طويلة فالمنتجات المزرعية عادة ما تتسم بالموسمية مما يستلزم تخزينها لبيعها للمستهلك على مدار السنة وقد رأينا فيما سبق أن قاعدة السوق الكاملة أمكن تطبيقها عند امتداد السوق ليشمل منطقة جغرافية كذلك يمكن تطبيق هذه القاعدة ليشمل السوق فترات زمنية مختلفة ، فإذا كانت السوق كاملة أصبح السعر لسلعة معينة موحداً في فترات زمنية مختلفة مضافاً إليه ومطروحاً منه تكاليف التخزين اللازمة من فترة إلى أخرى.

ثالثا : عنصر السلعة أو الشكل :

يتميز النظام الاقتصادي الحديث بالتغاير السلعي فالسلع المتداول عادة ما تكون غير متجانسة . فالقمح على سبيل المثال له العديد من الأصناف والرتب، وكما سبق أن ذكرنا أن أحد المكونات الرئيسية للسوق الكاملة تواجد سلعة متجانسة، وعلى ذلك فإن التغاير السلعي يعوق تطبيق قاعدة السوق الكاملة، ولسهولة التداول في السلع الزراعية ولرفع الكفاءة التسويقية كان من أهم الخدمات التسويقية التدريج والمماثلة وعلى ذلك فالسوق الكاملة في الشكل هي السوق التي يسودها سعر موحد لسلعة معينة مضافاً إليه أو مطروحاً منه تكاليف التغاير الشكلي للسلعة.

بنية السوق:

تختلف بنية السوق أو الإطار التنظيمي له باختلاف النظام الاقتصادي للمجتمع من ناحية ، وباختلاف الصناعات أو الأنشطة الاقتصادية من ناحية أخرى. ويقصد ببنية السوق تركيب السوق، حيث يبين تركيب السوق جميع الخواص التنظيمية للسوق والمحددة للعلاقات بين البائعين والمشترين من ناحية ثالثة، ثم العلاقات بين البائعين في السوق وغيرهم ممن لهم إمكانيات

دخول السوق كالبائعين الجدد من ناحية رابعة. وبمعنى آخر فإن تركيب السوق يعني جميع الخواص التنظيمية ذات الأهمية الأساسية في تحديد طبيعة التنافس وتحديد السعر، **وتنطوي هذه الخواص الأساسية أو الاستراتيجية لتركيب السوق على ما يلي:**

أ- درجة تركيز البائعين من حيث عددهم ومن حيث توزيع حجم مبيعاتهم في السوق.

ب- درجة تركيز المشترين من حيث عددهم ومن حيث توزيع حجم مشترواتهم في السوق.

ج- درجة التغاير أو التمايز السلعي، بمعنى تغاير جودة السلعة التي يعرضها كل بائع من وجهة نظر المشترين.

د- حرية الدخول للسوق، أي درجة السهولة أو الصعوبة التي يجدها البائعون الجدد عند الدخول للسوق.

السلوك في السوق:

يقصد بالإطار السلوكي مجموعة القواعد والأساليب والسياسات التي تتبع في السوق، بمعنى الأنماط السلوكية التي تتبعها الوحدات الاقتصادية بائعة أو مشترية في التكيف للأسواق التي تعمل فيها.وبصفة عامة فإن الخواص الأساسية أو الاستراتيجية للسلوك في السوق إذا ما كانت الوحدة الاقتصادية بائعة هي، (1) الطرق والقواعد المتبعة في التسعير والإنتاج، و(2) سياسة المنشآت من حيث تغاير الجودة، و(3) سياسة ترويج المبيعات، و(4) أساليب الترابط والتداخل مع الوحدات البيعية الأخرى سواء من حيث تحديد السعر أو الإنتاج أو ترويج المبيعات.

إنجاز السوق:

يقصد بإنجاز السوق جميع النتائج المحققة من حيث السعر والإنتاج وتكاليف الإنتاج وتكاليف المبيعات وجودة المنتجات ..... الخ. أو بمعنى آخر يتعلق مدى إنجاز السوق بمدى تحقيق الكفاءة الاقتصادية لكل من الإنتاج وتحديد السعر العادل من وجهة نظر كل من البائع والمشتري. ويتوقف إنجاز السوق على كل من تركيب السوق والسلوك في السوق، ومن البديهي أننا إذا بدأنا بتركيب سوقي وسلوك سوقي غير مقبول سوف تنتهي بإنجاز سوقي غير مقبول أيضاً والعكس صحيح بطبيعة الحال.

مكونات وأهداف النظام التسويقي:

من المتعارف عليه أن النظام التسويقي يضم كلا من المستهلكين والأسواق والهيئات العاملة في المجال التسويقي، أما مكوناته الأساسية فهي مجموعة العلاقات المتشابكة والقائمة بين مختلف الفئات العاملة وهي المنتجين وتجار الجملة والتجزئة والمستهلكين والمنشآت المشاركة في عمليات التسويق ذاتها كشركات النقل والبنوك، هذا بالإضافة إلى العلاقات التسويقية بين الأفراد من جهة والمؤسسات العاملة في مجال التسويق من جهة أخرى،

ويهدف النظام التسويقي بصفة عامة إلى تحقيق العديد من المهام من خلال تقليل التكاليف التسويقية وأرباح الوسطاء لمختلف العمليات التسويقية، وكذلك توجيه المنتجات لأكثر من سوق لتزايد فرص الحصول على عائد أكبر للمنتج. ليس هذا فقط، بل أن النظام التسويقي يهدف كذلك إلى تحسين الخدمات التسويقية التي تؤدي للسلعة خلال مسلكها التسويقي من المنتج إلى المستهلك وزيادة كفاءة استخدام الموارد بالإضافة إلى العمل على خفض

أسعار السلع الغذائية للمستهلك بغض النظر عن التكاليف التسويقية والفروق السعرية وحصول المنتج على أكبر عائد نظير اشتراكه في العملية التسويقية.

إن وجود نظام تسويقي كفء ضرورة لازمة لمواجهة المتطلبات المتزايدة لعمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية. فعادة ما يصاحب التنمية زيادة التحضر من جهة وارتفاع مستويات الدخول من جهة أخرى. الأمر الذي يستلزم رفع كفاءة الجهاز التسويقي لمواجهة تزايد الاحتياجات من جهة وضرورة توفيرها للأفراد في الشكل المناسب . وفي كل زمان ومكان تطلب فيها هذه السلع سواء في الداخل أو الخارج.

يختص **علم التسويق الزراعي** بدراسة مختلف السلع والمنتجات الزراعية سواء كانت نباتية أو حيوانية. كما يعرف أنه عبارة عن مجموعة المعارف والمبادئ والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بأي تغير في شكلها لزيادة منفعتها من المنتج إلى المستهلك.

ويشير البعض إلى أن **تعريف التسويق الزراعي** ينحصر في أنه العمل أو الأعمال التي يقصد بها نقل السلعة أو السلع الاقتصادية من مزرعة المنتج إلى مائدة المستهلك وهو تعريف وأن صلح للبحث المباشر في التسويق الزراعي فهو لا يصلح كتعريف يغطي جميع أغراض العلم.

ومواضع النقص في هذا التعريف هي أن كثيراً من المشاكل التسويقية تظهر نتيجة لعدم معرفة ما يطلب من السلعة كما ونوعاً قبل زراعتها ، فربما تكون أقل مما يكفي المطلوب منها في السوق أو أكثر مما يطلب السوق، فالبدء بدراسة التسويق بعد الإنتاج يعتبر بدء متأخر حيث أن كثيراً من المشاكل يجب حلها قبل ذلك. فدراسة تسويق الزروع يجب أن

تحيط بدراسة كثير من العوامل التي تتأثر بها مطالب المستهلك مثل علاقة طلب المستهلك بدخله الايرادي أو الشخصي، ومرونة هذه العلاقة. فضلاً عن تأثير مقدار الطلب بسياسة الأسعار وما شكلها . ولذلك لا يجوز البدء بالمنتج فحسب بل بحاجة المستهلك. ولقد اعتبر كثير من الاقتصاديين أن الطلب أو مطالب السوق هي التي تقود الصرح الاقتصادي للعالم. **لذلك يجب أن يبدأ علم التسويق الزراعي بدراسة** مطالب المستهلك من الناحية الغذائية والملبسية والسكنية ثم يبحث كيف يقابل هذه المطالب. فالإنتاج بدون نظر إلى احتياجات المستهلكين أو طلبات السوق يعتبر عملاً اقتصادياً ضعيفاً أو عديم القيمة سواء من وجهة نظر المنتج أو المستهلك أو المجتمع كله. وكما قال آدم سميث أن الاستهلاك هو النهاية الأخيرة للإنتاج. ولذلك يجب على المنتج أن ينظر إلى السوق قبل أن ينظر إلى شيء آخر وإلا كانت نهايته الفشل، فلو كان الصرح الاقتصادي صرحاً خالياً من عامل الندرة لما كان هناك داع لدراسة النواحي الإنتاجية أو النواحي التشريعية لاستكفاء المجتمع بجميع احتياجاته ولعاش هذا المجتمع في حياة كلها رخاء وسعادة، ولكننا نعيش في بيئة تحيط بها الندرة من كل جوانبها، لذلك فإن المجتمع في أشد الحاجة إلى دراسة احتياجاته الاستهلاكية وقوته الشرائية حيث أن كثيرين منا يكتسبون أقل مما يجب أن يستهلكون وينتجون أقل مما نحتاج إليه، لهذا كان دراسة التسويق الزراعي ومشاكله لا يهم الاقتصادي الزراعي وحده بل يهتم به كثير من المتخصصين في العلوم الزراعية والاقتصادية الأخرى.

الطوائف المتصلة بتسويق المنتجات الزراعية :

يقوم تسويق المنتجات الزراعية على أكتاف ثلاث طوائف رئيسية هم الزراع أي المنتجين الزراعيين والمستهلكين والوسطاء، وتنظر كل طائفة منها للتسويق الزراعي نظرة مخالفة للأخرى. **فالزراع ينظرون للتسويق**

على أنه الوسيلة التي تمكنهم من تصريف منتجاتهم الزراعية أي زروعهم بقصد الحصول على أعلى أسعار ممكنة لها. في حين ينظر **المستهلكون** إليه على أنه الوسيلة التي تتيح لهم فرصة الحصول على النعم الزراعية اللازمة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم بأقل ما يمكن من التكلفة لهذا نراهم يساومون على الأسعار للحصول على تلك النعم الزراعية بأقل ما يمكن من الأثمان بما يتناسب ودخولهم المحدودة. أما **الوسطاء** فينظرون إليه كوسيلة للحصول على أعلى أجر لخدماتهم التسويقية التي تهدف إلى التقريب بين وجهات نظر كل من المستهلكين والمنتجين أي الزراع.

وأفراد كل طائفة من هذه الطوائف الثلاث ليسوا ثابتين فيها فقد يصبح المنتج – نتيجة لاحتياجاته الفردية وظروفه العملية التي تتغير من حين لآخر – مستهلكاً وهو في هذه الحالة ينظر إلى تلك السلع من وجهة نظر المستهلك ويساوم ويعمل على خفض الأسعار والعكس صحيح فقد يصبح المستهلك منتجاً تبعاً للظروف السابقة وهو في هذه الحالة ينظر للسلعة بمنظار المنتج يعمل علي رفع سعرها. أما الوسيط ولنفترض أنه تاجر فهو يساوم على خفض السعر عند الشراء ويساوم على رفع السعر عند البيع بغية زيادة الفرق بين سعري الشراء والبيع أي توسيع الهامش السعري بالقدر الذي يحقق له الحصول على أكبر قدر من الأرباح لقاء خدماته التسويقية.

الأهداف التسويقية:

رأينا كيف تتضارب أهداف المتصلين بعملية التسويق الزراعي . فالمستهلكون يعملون على الحصول السلع الزراعية التي تتفق مواصفاتها وأمزجتهم واحتياجاتهم بأقل ما يمكن من الأسعار التي تتفق مع دخولهم المحددة . وخفض الأسعار له حدود إذ أن الأسعار يجب أن تغطي أسعار تكلفة المنتج والوسيط كرجل أعمال اقتصادي يعمل على الحصول على

أقصى ما يمكن من الأرباح. والحصول على أقصى ما يمكن من الأرباح لا يتمشى مع توسيع الهوامش السعرية التي يلجأ إليها الوسيط بقدر ما يتمشى والربح الصغير نسبياً من كل وحدة من وحدات السلعة الجاري التعامل فيها. ومن هذا يبدو أن الكثير من الوسطاء لا يحصلون على أقصى ما يمكن من الربح. أما من وجهة نظر الزارع المجد الذي ظل يكدح في أرضه لينتج أحسن الزروع كما ونوعاً متوخياً رفع الجدارة الإنتاجية لعملياته المزرعية فهو يطمع في الحصول على أعلى الأسعار عند تسويقها. ولما كانت عملية التسويق الزراعي تؤثر على أنواع ونسب الزروع الممكن تسويقها فإن هذا بدوره لابد وأن يؤثر على التكاليف وعلى جدارة الإنتاج الزراعي والمزرعي. فالنظام التسويقي الكامل من وجهة نظر الزراع يعتبر الحافز له على إنتاج هذه الكميات من تلك الزروع التي تتفق بقدر المستطاع وطلب المستهلكين عليها بغية الحصول منها على أقصى عائد أي دخل مزرعي له بعد خصم تكاليفها التسويقية وتكاليف إنتاجها على مزرعته.

وفي وسط هذه التضارب القائم بين الأغراض التي تتوخاها الطوائف الثلاث المشتركة في عملية التسويق بل وأيضاً في وسط التناقض بين أغراض الطائفة الواحدة تصبح الأغراض المتوخاة من العمليات التسويقية أغراضاً من العسير إن لم يكن من المستحيل تحقيقها. وباللجوء إلى الغرض العام أي الغرض الذي يتوخاه المجتمع من العمليات التسويقية والذي يتلخص في أداء الخدمات التسويقية بأقصى جدارة إنتاجية وبأقل تكاليف ممكنة يمكن إيضاح الغرض الذي يتوخاه الزراع من العمليات التسويقية الزراعية إذ أن دراستنا الحالية للتسويق الزراعي ستمثل وجهة نظر الزراع وبهذا فإنها لن تفترق كثيراً عن الغرض الذي تهدف إله وجهة النظر العامة أي وجهة النظر المجتمعية من التسويق الزراعي.

المباحث التسويقية الزراعية الرئيسية:

يبدأ التسويق الزراعي من الناحية الفيزيقية عند شحن المنتجات الزراعية من المزرعة وتنتهي عندما تصل هذه المنتجات إلى المستهلك. وبناء على ذلك فإن العديد من الهيئات يشترك في تسويق المنتجات الزراعية. وهذه الهيئات تتضمن الوسطاء على اختلاف مستوياتهم في المسلك التسويقي ابتداء من التاجر المحلي حتى تاجر التجزئة. وتتضمن تسويق هذه المنتجات أيضاً الكثير من الوظائف مثل التجميع والنقل والتخزين والتجهيز والبيع والشراء والتمويل وتحمل المخاطرة. ويتم تبادل هذه المنتجات أي بيعها وشرائها خلال عدة أنواع من الأسواق مثل الأسواق المحلية وأسواق الجملة.

بناء على ما تقدم يتبين أن المسلك التسويقي للمنتجات الزراعية يتضمن الكثير من الوظائف والتي يقوم بها عدد كبير من الهيئات. وإذا فحصنا النظام التسويقي نجد أن هناك **أربعة مجموعات من الهيئات** تهتم بالنظام التسويقي حيث يؤثر عليها مباشرة. وهذه الهيئات هي المزارعون والمستهلكون والهيئات التسويقية (الوسطاء) والدولة. ويهتم كل من هذه الهيئات بالنظام التسويقي ولكن في كثير من الأحيان بل عادةً ما تكون اهتماماتها متضاربة. **فالمزارع** يفضل النظام التسويقي يحقق له أسعار مرتفعة لمنتجاته بما يحقق له عائد مرتفع من نشاطه، في حين أن **المستهلك** يفضل النظام التسويقي الذي يحقق له أدنى الأسعار للسلع التي يستهلكها حتى يحقق مستوى منخفض من تكاليف المعيشة – أما **الوسطاء** فهم هيئات هدفها الرئيسي تحقيق أقصى ربح من نشاطها الاقتصادي بغض النظر عن الأضرار المترتبة على ذلك للمستهلك والمزارع. وإذا نظرنا **للدولة** فنجد أن السياسة الاقتصادية الخاصة بالنظام التسويقي تهدف بصفة أساسية إلى سيادة النظام التسويقي الذي يحقق أقصى كفاءة اقتصادية للبنيان الاقتصادي.

ويهتم علم التسويق الزراعي بدراسة ثلاثة موضوعات رئيسية منفصلة ومتصلة في نفس الوقت وهذه الموضوعات أو المباحث هي **أولاً:** الطلب على المنتجات الزراعية . **ثانياً**: الجهاز السعري **وثالثاً:** كيفية توصيل السلعة إلى المستهلك في الشكل الذي يرغبه وفي الوقت المناسب لاستهلاكها والمكان الذي يحدده المستهلك. وسنتناول فيما يلي هذه المباحث التسويقية الثلاثة.

مناهج البحث في الدراسات التسويقية الزراعية:

يتبع الاقتصاديون في دراسة التسويق الزراعي ثلاثة مناهج رئيسية هي دراسة التسويق من الناحية الوظيفية أو من ناحية الوسطاء أو من ناحية السلعة، ويتضمن كل من تلك المناهج ما يلي:

أولاً : منهج دراسة التسويق الزراعي من الناحية الوظيفية : ويعني هذا المنهج تقسيم النشاط التسويقي للسلعة إلى وظائف وخدمات، ويتجه هذا المنهج إلى دراسة كل وظيفة على حدة موضحاً آثارها الاقتصادية ووسائل تحسينها للوصول بالبنيان الاقتصادي التسويقي إلى الأهداف التي تحددها هذه الدراسات وتطبيق المبادئ الاقتصادية على تلك الوظائف والخدمات التسويقية كالفرز والتدريج والتعبئة والنقل والتخزين والتمويل والإعلان والمعلومات التسويقية.. إلخ.

ثانياً : منهج دراسة التسويق الزراعي من ناحية الوسطاء: ويعني دراسة تسويق السلعة من خلال دراسة الوسطاء وكافة الهيئات في المسلك التسويقي للسلعة وتتضمن هذه الطريقة دراسة التركيب السوقي والسلوك السوقي والمظهر السوقي.

ويقصد بالتركيب السوقي Market structure جميع الخواص التنظيمية للسوق ذات الأهمية الاستراتيجية في تحديد طبيعة التنافس وتحديد السعر في السوق. وتشمل الخواص الاستراتيجية للتركيب السوقي درجة تركيز كل من البائعين والمشترين من حيث عددهم وحجم تعاملاتهم، درجة تقارير جودة السلعة، حرية الدخول والخروج من السوق. أما السلوك السوقي Market conduct فهو يعني الأنماط السلوكية التي تتبعها الوحدات الاقتصادية بائعة أو مشترية في التكيف للأسواق التي تعمل فيها ، تشمل الخواص الاستراتيجية للسلوك السوقي في حالة ما إذا كانت الوحدة الاقتصادية بائع في السوق، والطرق والقواعد المتبعة في تحديد السعر، سياسة الإنتاج للمنشأة من حيث تغاير الجودة، سياسة ترويج المبيعات، طرق الترابط والتداخل مع الوحدات الأخرى في تحديد السعر والإنتاج وترويج المبيعات، هذا بالإضافة إلى الأوضاع التنافسية والاحتكارية التي تسود السوق.

ويتوقف على التركيب السوقي والسلوك السوقي النتائج التي يحققها السوق من حيث الكفاءة الاقتصادية وتسمى هذه النتائج بإنجاز السوق Market performance ويعني إنجاز السوق جميع النتائج المحققة من حيث السعر والإنتاج وتكاليف المبيعات وجودة المنتجات، وغير ذلك.

<u>ثالثاً : منهج دراسة التسويق الزراعي من ناحية السلع:</u> ويعني هذا المنهج دراسة التسويق لكل سلعة من السلع من وجهة النظر الخاصة بها من حيث مشاكلها وطرقها ومراحل تسويقها أي أن هذا المنهج يهتم بدراسة مطالب المستهلكين للزروع والأسعار المماثلة لهذه المطالب وتكاليف التسويق الداخلة بين المنتجين والمستهلكين، أي أن الغرض الأساس من دراسة تسويق الزروع من خلال هذه المناهج هو تقليل تكاليف التسويق.

أهمية الدراسات التسويقية الزراعية:

لاشك أن للدراسات التسويقية العديد من الأهداف والمزايا والفوائد التي يمكن حصر أهمها في:

(1) **وضع نظام لتوزيع الزروع وتسويقها:** وذلك من أهم الأسس التي يبني عليها رخاء الزراعة وضمان الاستقرار الاقتصادي استقراراً يؤدي إلى التشغيل شبه الكامل. وينظر الاقتصاديون إلى علم التسويق باعتباره فرعاً رئيسياً هاماً هدفه توزيع موارد الثروة غير الكافية توزيعاً صحيحاً يضمن الاستفادة بالثروة إلى أقصى درجة ممكنة،وذلك بإنتاج السلع والخدمات الاقتصادية اللازمة للمجتمع لكي يعيش عيشة لائقة من حيث المأكل والملبس والمسكن، وتوزيعها توزيعاً يؤدي إلى إشباع رغبات أفراد المجتمع إشباعا يصل إلى الدرجة القصوى الممكنة.

(2) **العمل على زيادة الاستهلاك:** بمعنى الاستفادة من الزروع لا سيما إذا كانت التغذية والملبس والمسكن في المجتمع في حالة غير كافية. ومن هنا كانت دراسة علم التسويق الزراعي من أهم الدراسات اللازمة في كثير من الدول النامية التي تعتبر فيها حالة التغذية والملبس والمسكن من أهم مشاكلها حيث معظم السكان مصابون بمرض غذائي وكسائي كامل وكاف.

(3) **العمل على تحقيق أقصى إيراد أو ربح زراعي:** وهذه الوظيفة تعتبر من أهم أغراض دراسة التسويق الزراعي لأنه يزيد دخل المزارع. ولذا كان على المتخصص فيه أن يقدر ويبين بالأبحاث والدراسات ما يصل إلى المزارع من دخل وما يجب أن يصله ، أي أن التسويق

الصحيح يمكن أن يعتبر مصدراً هاماً لضمان دخل عال للمزارعين ذلك فإن الاقتصادي الزراعي ليس عمله في رفع الدخل المزرعي للمزارع وإنما هو عالم يبحث عن الحقيقة أياً كان مصدرها فهو يشتغل للمجتمع كافة ، فالغرض الأساسي من دراسة الاقتصاد التسويقي أو الأبحاث التسويقية في أي مجتمع أياً كان نوعه هو الوصول إلى الدرجة القصوى من إشباع الرغبات عن طريق تنظيم الأسعار وجعلها ممثلة لحقيقة رغبات المستهلكين ومقدار الطلب ، فضلاً عن إدارة موارد الثروة الاقتصادية إدارة تصل بها إلى الدرجة القصوى من إشباع رغبات الإنسان بأقل التكاليف. وتسويق الزروع له أهمية كبيرة في المجتمع الإنساني فقلما تجد أسرة أو فردا في أية أمه من الأمم ذات الحضارة لا يناله خيراً وضرر من النظام التسويقي، فالنشاط اليومي للمستهلك والمنتج سواء كان فرداً أو جماعة لابد وأن يتأثر بالنظام التسويقي ودرجة تقدمه.

وقد اهتم كثير من الاقتصاديين بالتسويق الزراعي ومدى كفاءته وزاد اهتمامهم بدراسته عندما توصلوا إلى أن تكاليفه قد تفوق أحياناً تكاليف الإنتاج، فلقد وجد في كثير من الأبحاث المتعددة التي قامت في البلاد ذات المكانة الاقتصادية العالية أن التسويق لأية سلعة على درجة العموم يتكلف حوالي 54% أو أكثر مما يدفعه المستهلك. أي أن تكاليف التسويق الزراعي تكون أكثر من نصف قيمة السلعة، فمن ذلك نرى أن دراسة الاقتصاد التسويقي الزراعي يعتبر من ألزم ما نحتاج إليه في اقتصادنا القومي مثله في ذلك مثل دراسة الاقتصاد الإنتاجي، فالمزارع يجب أن يعمل دائماً على إنقاص تكاليف الإنتاج باستعمال الآلات العصرية أو الاستفادة بالوسائل التي تزيد الكفاءة الإنتاجية في المزرعة فكلاهما يعمل على رفع مستوى معيشته

وزيادة دخله ، فضلاً عن أن التسويق يهم كل المشتغلين بالجمهورية. فرجل الأعمال أو المزارع أو مدير المصنع وكل من لديه سلعة لا يمكنه أن يبيعها دون تسويقها وهنا يظهر أن التسويق عمل اقتصادي ضروري لأي عمل إنتاجي، فضلاً عن ضرورته للمستهلك، فالتسويق هو الذي يعمل على توصيل وإحضار احتياجات المستهلك إليه سواء كان عن طريق محلات البيع بالتجزئة أو بالجملة أو بالسكك الحديدية أو بسيارات النقل. وهنا نرى أن دراسة التسويق للزروع الحقلية ومنتجاتها من الضرورة بمكان فهي من أهم العناصر الرئيسية في نظامنا الاقتصادي القومي، فيجب على المنتج والمستهلك بل على كل فرد من أفراد المجتمع أن يعرف شيئاً من أصول ومبادئ علم التسويق حتى يمكنه الحكم على القوانين التسويقية التي تكشف حياته العامة والخاصة. فقوانين تثبيت الأسعار وقوانين تنظيم السكك الحديدية وقوانين مراقبة المرافق والمنافع العامة، وقوانين الاحتكار ، وقوانين الطرق وسيارات النقل وغيرها من القوانين الخاصة بالمنافسة التجارية، كل هذه التشريعات تظهر أهمية التسويق للمجتمع القومي وتوضحه.

ومما تقدم يتبين **أن لعلم التسويق الزراعي أهمية كبرى** في أي بنيان اقتصادي عصري لا يمكن الاستغناء عنه، ولقد كان الاهتمام به ضعيفاً في ظل نظام الاستكفاء الذاتي في الزراعة ، ولكن حينما تحولت الزراعة من ميدان الاستكفاء الذاتي إلى الميدان التجاري، وحينما ظهر نظام تقسيم العمل والتخصص في المناطق الزراعية والصناعية ظهرت أهمية التسويق ودراسته واضحة جليه، وأصبحت دراسته الأساس الذي يجب أن تبني عليه أية تنمية اقتصادية لتحقيق رفاهية أي مجتمع متقدم.

الفصل الثاني

أنواع الأسواق

الفصل الثاني

أنـواع الأسـواق

أولا: أنواع الأسواق وفقا للمنافسة والاحتكار:

إن الهدف من المشروعات الإنتاجية هو القيـام بالنـشاط الإنتـاجي لتحقيق أقصي ربح ممكن في الظروف التي تعمل فيها. وتعظيم الربح يعني محاولة المشروعات الإنتاجية جعل الفرق بين إيراداتها الكلية وتكاليفها الكلية أكبر ما يمكن. وتتدخل نوعية السوق الذي تعمل فيه المشروعات الإنتاجيـة في تحديد كمية مبيعاتها والأسعار التي يمكن تحميلها للمستهلك. ومـن ثـم معرفة إيراداتها الكلية.

وينعكس شكل السوق بطريقة مباشرة علي شـكل دالـة المبيعـات المتوقعة للمشروع الإنتاجي؛ أي منحني الطلب كما يراه المنـتج، ويـنعكس أيضاً علي دالة الإيراد الكلي. ويتوازن المشروع عندما يحقـق هدفـه؛ أي عندما يصل إلي حجم الإنتاج الذي يقابل أقصي ممكن من الأرباح. ويمكـن تقسيم الأسواق التي تعمل فيها المشروعات الإنتاجية وفقاً لدرجـة المنافـسة السائدة فيها بين البائعين، والتي تعكس أهمية المشروع بالنسبة للسوق إلـي أربعة أشكال هي سوق المنافسة الكاملة، وسوق الاحتكار، وسوق المنافـسة الاحتكارية، وسوق منافسة القلة، والثلاثة أشكال الأخيـرة تـسمي أسـواق المنافسة غير الكاملة.

وفيما يلي سوف نعرض في كل سوق منها الخصائص المميزة لـه، وسلوك دوال الإيرادات، وأخيراً نتوصل إلي الاختلافات بين الأسواق.

سوق المنافسة الكاملة وشروط المنافسة الكاملة:

ويمكن تلخيص هذه الشروط فيما يلي:

(1) **وجود عدد كبير جداً من البائعين والمشترين:** بحيث أن القرارات التي تتخذها إحدي المشروعات الإنتاجية لا تؤثر علي قرارات المشروعات الأخري. بمعني أن قرار أحد البائعين بتخفيض أسعاره لن يؤثر علـي باقي البائعين ويضطرهم لتخفيض أسعارهم، لأن هذا البائع هو واحـد من آلاف البائعين فهو لا يستطيع التحكم فـي الأسـعار انخفاضـاً أو ارتفاعاً . لذلك فإن المشروعات الإنتاجية التي تعمل في ظـل سـوق المنافسة الكاملة تكون متلقية للسعر **price taker** السائد في السوق، أي أنها قابلة للأسعار ولا يستطيع التحكم فيها.

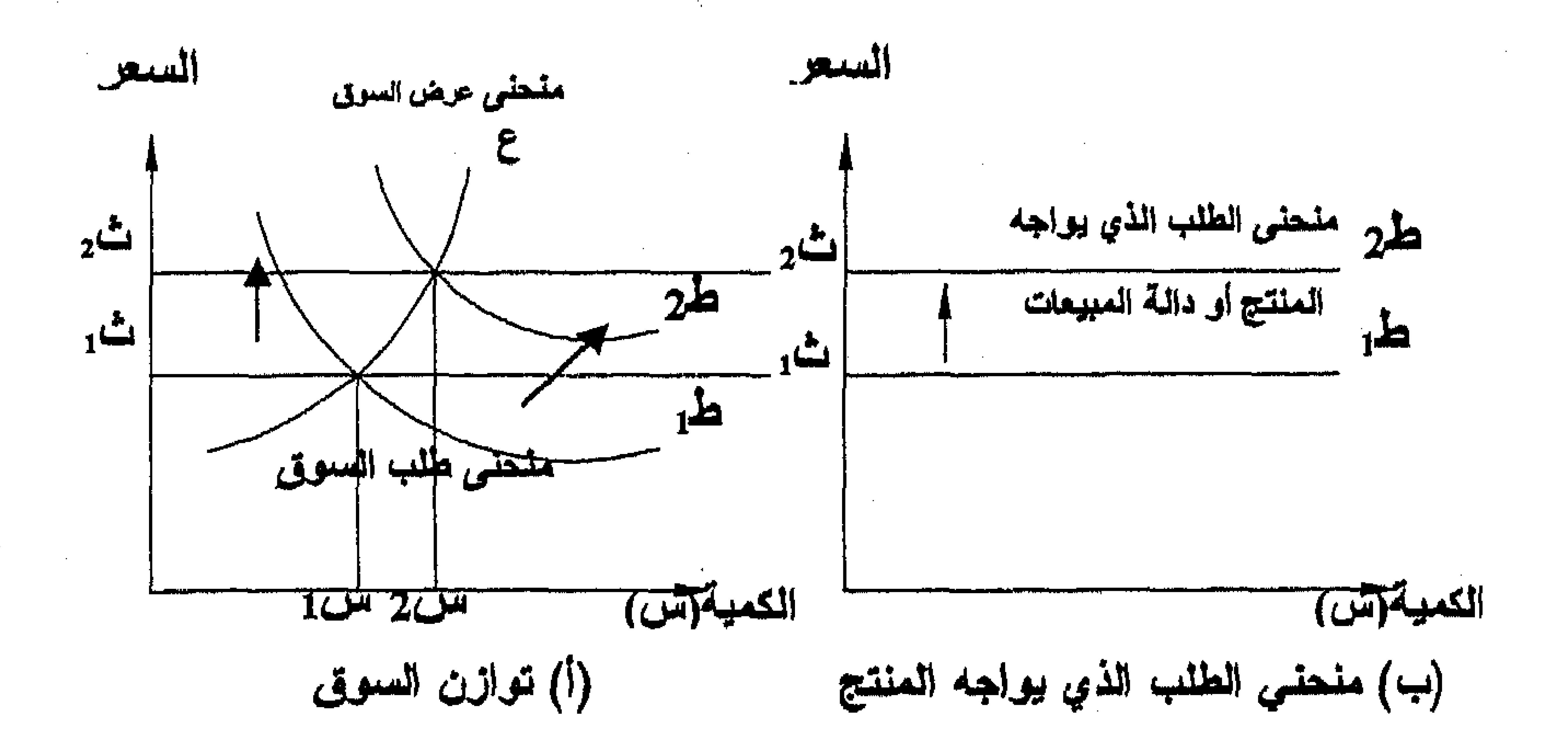
(2) **تجانس وحدات السلعة المنتجة:** بمعني أن خصائص السلعة المباعة في سوق المنافسة الكاملة واحدة أياً كان البـائع، بحيـث أن المـشتري لا يفضل بائعاً علي آخر. فوحدات السلعة المنتجة بنفس النوعية وبـنفس الخصائص وبنفس الشكل واللون وبنفس طريقة التغليف.

(3) **حرية الدخول والخروج من وإلـي الـسوق بالنـسبة لأي بـائع أو مشتري:** أي لا توجد قيود إدارية أو قانونية أو اقتصادية تمنع أي بائع من الدخول في سوق معينة، كما لا توجد أي قيود تمنـع البـائع مـن الخروج من السوق. فإذا شعرت إحـدي المـشروعات الإنتاجيـة أن صناعة العصائر مربحة فيمكنها الدخول في السوق، والعكس صحيح ، فإذا شعرت إحدي المشروعات العاملة في صناعة العصائر أنها غيـر مربحة فيمكنها تحويل إنتاجها إلي صناعة أخري والخروج من سـوق العصائر.

(4) العلم التام أو المعرفة التامة بأحوال السوق بالنسبة لكل بائع أو مشتري: أي أن البائعين والمشترين لديهم معلومات كافية عن السوق، بحيث لا يقدم المشترون علي دفع سعر أعلي من سعر السوق، ولا يقبل البائعون سعر أقل من السعر الذي يحدده سوق المنافسة الكاملة.

وتسمي الشروط الثلاثة الأولي شروط المنافسة الصافية، وعندما يضاف إليها الشرط الرابع تتحول إلي المنافسة الكاملة. وهذه الشروط مجتمعة تعتبر شروطاً ضرورية وكافية لسيادة سعر واحد للسلعة في سوق المنافسة الكاملة، بينما كل شرط منها علي حدة يعتبر شرطاً ضرورياً وغير كافٍ. وتعد أسواق السلع الزراعية أقرب الأسواق لسوق المنافسة الكاملة.

نلاحظ من الرسم (أ) أن السعر $ث_1$ تحدد بتقاطع منحني السوق $ط_1$ مع منحني عرض السوق $ع_1$، وهذا السعر تقبله المشروعات كأمر مسلم به، وعنده يكون المستهلكون علي استعداد لشراء الكمية $س_1$ التي يقوم بإنتاجها عدد كبير من المشروعات الإنتاجية، وتعتبر هذه الكمية لا نهائية بالنسبة للمنتج الواحد، أي أنها تتوقع أن تبيع أي كمية تنتجها من السلعة عند سعر السوق ولذلك تكون دالة مبيعاتها المتوقعة $ط_1$ خطاً أفقياً كما في الجزء (ب) من الرسم. وإذا زاد الطلب من $ط_1$ إلي $ط_2$ كما في الجزء (أ) من الرسم يرتفع السعر إلي $ث_2$ وترتفع دالة المبيعات المتوقعة أو منحني الطلب كما يراه المنتج علي $ط_2$ كما هو في الجزء (ب) من الرسم.



شكل 1 : توازن سوق المنافسة الكاملة ومنحني الطلب الذي يواجه المنتج.

وإذا ما توافرت الشروط السابقة فإنه يوجد سعر واحد للسلعة وتكون السوق في حالة المنافسة الكاملة، يتحدد في السوق بتقاطع منحني طلب السوق مع منحني عرض السوق (شكل 1- أ) وهو سعر التوازن الذي تقبله المشروعات الإنتاجية التي تعمل في سوق المنافسة الكاملة كما هو، كأمر مسلم به ولا تستطيع تغييره بمفرده. وهذا يعني أن منحني الطلب الذي يواجه المنتج الذي يعمل في ظروف المنافسة الكاملة لا نهائي المرونة (شكل 1- ب) ، ومعني ذلك أن كل منتج يتوقع أن يبيع أي كمية ينتجها من السلعة عند سعر السوق وتكون دالة مبيعاته المتوقعة خطاً أفقياً عند هذا السعر.

سلوك دوال الإيرادات في ظل ظروف المنافسة الكاملة:

من أهم الأهداف التي تسعي المشروعات الإنتاجية إلي تحقيقها هدف تعظيم الربح، وربح المشروع الإنتاجي (ر) هو عبارة عن الفرق بين الإيراد الكلي (أ ك) والتكاليف الكلية (ت ك) وهذا ما توضحه المعادلة التالية:

ر = أ ك – ت ك (أ)

(1) الإيراد الكلي Total Revenue : وهو يشير إلي إجمالي المتحصلات النقدية خلال فترة زمنية معينة، ويتم الحصول علي الإيراد الكلي (أ ك) من حاصل ضرب الكمية المباعة من السلعة (س) في سعر بيع الوحدة منها (ث) ، وهذا ما تبينه المعادلة التالية:

$$\text{أ ك} = \text{س} \cdot \text{ث} \qquad (2)$$

وكما ذكرنا سابقاً أنه في سوق المنافسة الكاملة يكون سعر بيع الوحدة ثابتاً ويتغير الإيراد الكلي للمشروع بتغير كمية المبيعات فقط.

(2) الإيراد المتوسط Average Revenue : وهو عبارة عن إيراد الوحدة من المبيعات في المتوسط. ويتم الحصول علي الإيراد المتوسط (أ م) بخارج قسمة الإيراد الكلي علي كمية المبيعات ، وهذا ما توضحه المعادلة التالية:

$$\text{أ م} = \frac{\text{أ ك}}{\text{س}} = \frac{\text{س} \cdot \text{ث}}{\text{س}} = \text{ث} \qquad (3)$$

ويلاحظ من المعادلة السابقة أن الإيراد المتوسط هو السعر ، ولما كان السعر ثابتاً في ظروف المنافسة الكاملة فإن الإيراد المتوسط للمشروع يكون هو الآخر ثابتاً.

(3) الإيراد الحدي Marginal Revenue : ويتمثل في إيراد آخر وحدة من المبيعات. بمعني آخر فإن الإيراد الحدي (أ ح) هو مقدار التغير في الإيراد الكلي (Δ أ ك) نتيجة تغير الكمية المباعة بوحدة واحدة. وهذا ما تشير إليه المعادلة التالية:

$$\text{أ ح} = \frac{\Delta \text{ أ ك}}{\Delta \text{ س}} \qquad (4)$$

ونظراً لأن سعر بيع الوحدة ثابت في ظروف المنافسة الكاملة

فإن Δ أ ك = ث. Δ س

أي أن : بقسم طرفي المعادلة علي Δ س.

$$\text{أ ح} = \frac{\text{ث . }\Delta\text{س}}{\Delta\text{س}} = \text{ث} \qquad (5)$$

وتوضح المعادلة (5) أن الإيراد الحدي يتساوي مع السعر، وهذا يعني أن مقدار الزيادة في الايراد الكلي المترتب علي بيع وحدة إضافية من السلعة في ظروف المنافسة الكاملة يساوي سعر بيع هذه الوحدة.

وبمساواة المعادلة (3) مع المعادلة (5) نجد أن:

$$\textbf{أ م = أ ح = ث = ثابت} \qquad \textbf{(6)}$$

ويمكن توضيح العلاقة التي توضحها المعادلة من خلال المثال الافتراضي الموضح في جدول (1) .

جدول (1) - الإيراد الكلي والمتوسط والحدي لمشروع يعمل في سوق المنافسة الكاملة:

(1) الكمية المباعة (س)	(2) سعر بيع الوحدة (ث)	(3) الإيراد الكلي أ ك = س.ث	(4) الإيراد المتوسط أ م = $\frac{أ ك}{س}$	(5) الإيراد الحدي أ ح = $\frac{\Delta أ ك}{\Delta س}$
0	10	0	-	-
1	10	10	10	10
2	10	20	10	10
3	10	30	10	10
4	10	40	10	10
5	10	50	10	10
6	10	60	10	10
7	10	70	10	10
8	10	80	10	10
9	10	90	10	10
10	10	100	10	10

ويلاحظ من جدول (1) ما يلي:

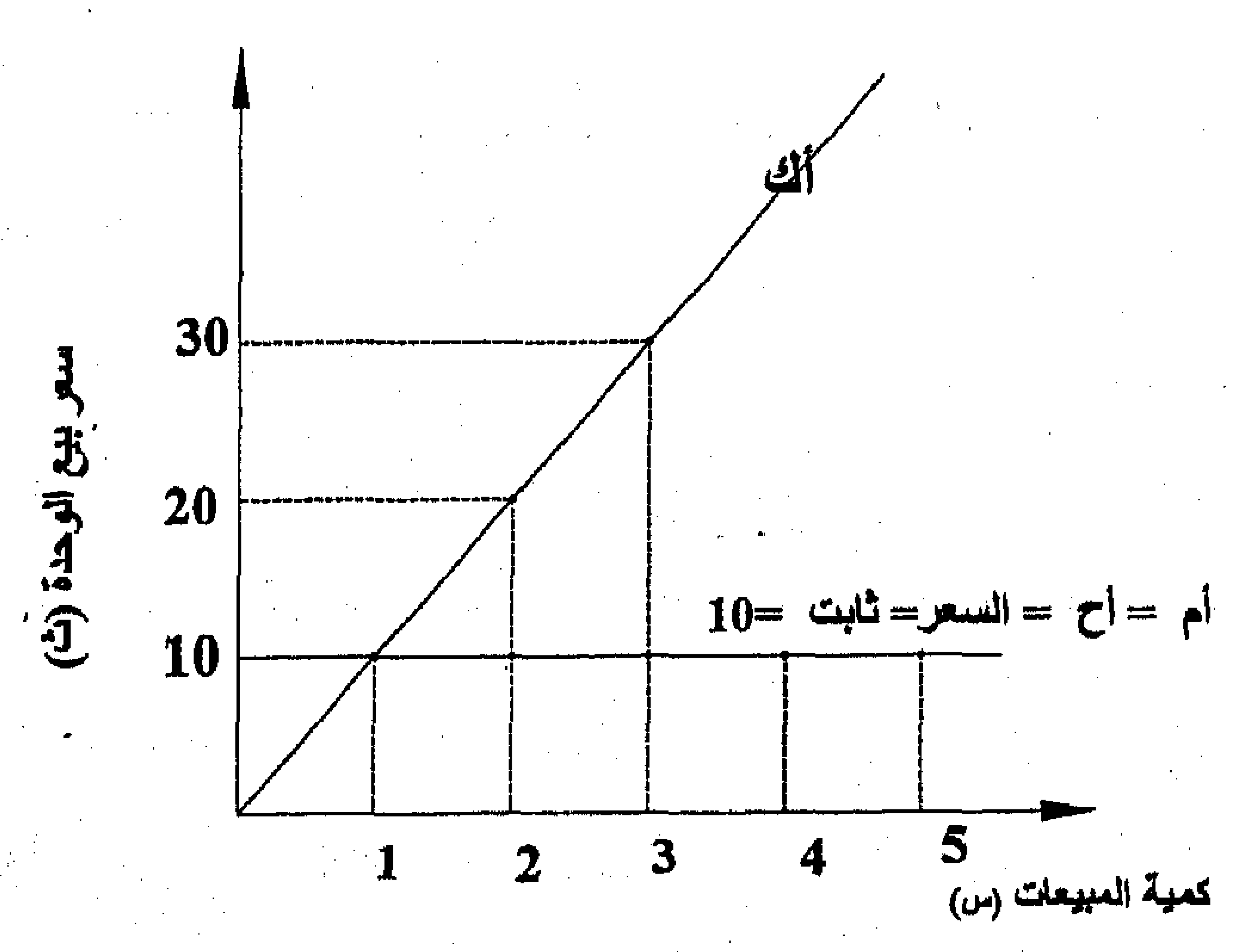
أ- يشير العمود الأول إلي أن كمية المبيعات متغيرة من صفر إلي 10 وحدات نقدية، وطالما أن سعر بيع الوحدة ثابت مهما تغيرت كمية المبيعات فهذا يعني أن المشروع يعمل في ظروف المنافسة الكاملة.

2- يبين العمود الثالث الإيراد الكلي، وتم الحصول عليه بضرب كمية المبيعات في سعر بيع الوحدة، ويلاحظ أن التغير في الإيراد الكلي يرجع إلي تغير كمية المبيعات فقط نظراً لثبات سعر بيع الوحدة، ويوضح شكل (2) أن دالة الإيراد الكلي متزايدة بمعدل ثابت.

3- يشير العمود الرابع إلي الإيراد المتوسط، وتم الحصول عليه بقسمة الإيراد الكلي علي كمية المبيعات. ويصف العمود الخامس الإيراد الحدي، وقد تم الحصول عليه بقسمة التغير في الإيراد الكلي علي التغير في كمية المبيعات. ويلاحظ من جدول (1) أن : الإيراد المتوسط - الإيراد الحدي = السعر = ثابت. ولذلك فإنه تنطبق دالة الإيراد المتوسط علي دالة الإيراد الحدي وكل منهما يساوي السعر ويكون خطأ مستقيماً أفقياً كما يتضح ذلك من شكل (2).

نلاحظ من الرسم التالي أن منحني أ ك يبدأ من نقطة الأصل دلالة علي أنه إذا كانت كمية المبيعات صفر فإن الإيراد الكلي يساوي صفر، ثم بعد ذلك يزيد بمعدل ثابت. كما يلاحظ من نفس الرسم أن منحني الإيراد المتوسط خطأ مستقيماً يوازي المحور الأفقي عند السعر 10 ، وينطبق عليه الإيراد الحدي، لذا فكلاهما

يكون ثابتاً مهما تغيرت كمية المبيعات.



شكل (2): دالة الإيراد الكلي في سوق المنافسة الكاملة

سوق الاحتكار وشروط سوق الاحتكار

يعرف الاحتكار التام بأنه الحالة التي يوجد فيها بائع واحد للسلعة ما لا يتوافر له بدائل قريبة، كما يوجد فيها موانع قوية تحول دون منافسين جدد إلي السوق. فالمحتكر هو المنتج الوحيد الذي يقوم بإنتاج سلعة معينة، لذلك فإن حجم مبيعاته يعتمد فقط علي السعر الذي يحدد هو، أما الأسعار التي يحددها المنتجون الآخرون وتصرفاتهم لا يأخذها في اعتباره عند تحديد سعره، كما أنهم لا يتأثرون بتصرفاته، وهذا يعني أن مرونة الطلب التقاطعية علي سلعة المحتكر والسلع الأخرى تساوي صفر.

وبناء علي ما سبق، يجب ضرورة توافر ثلاثة شروط لتحقق سوق الاحتكار وهي:

(1) وجود منتج واحد للسلعة المنتجة، وهذا الشرط الأول هو تعريف الاحتكار.

(2) عدم وجود صناعات أخري تنتج سلعاً بديلة للسلعة التي ينتجها المحتكر، لذا تكون مرونة الطلب التقاطعية علي سلعة المحتكر بالنسبة للسلع الأخري مساوية للصفر.

(3) وجود موانع قوية تحول دون دخول منافسين جدد للسوق.

والمشروع المحتكر يحدد سعره بناءاً علي تقديراته الخاصة بالكميات التي يتوقع بيعها عند مستويات سعرية مختلفة. وتكون دالة مبيعاته المتوقعة أي منحني الطلب كما يراه هو متماثلاً في شكله مع منحني طلب السوق. وفي حالة ظروف التأكد التام تنطبق دالة المبيعات المتوقعة للمحتكر علي منحني طلب السوق الفعلي. ويستطيع المشروع المحتكر التحكم في الكمية التي ينتجها تاركاً تحديد السعر للسوق أو العكس، فإذا حدد هو سعره فيقرر المشترون الكمية التي يرغبونها عند هذا السعر. وهذا يعني أن المحتكر

محدد للسعر أو محدد للكمية، وذلك باختياره أي نقطة علي منحنـــي إيـــراده المتوسط، ولكنه لا يستطيع تحديد كل منها في نفس الوقت. كـــذلك يـــستطيع المشروع المحتكر عن طريق الإعلان أن يؤثر في الطلب علي سلعته، فزيادة الطلب تعني أنه ينجح في زيادة مبيعاته دون الحاجة إلي تخفيض السعر.

سلوك دوال الإيرادات في ظل سوق الاحتكار:

يمكن توضيح سلوك دوال الإيرادات للمشروع المحتكر بالاســتعانة بالجدول الافتراضي (2).

جدول (2)- الإيراد الكلي والمتوسط والحدي لمشروع يعمـــل فـــي ســـوق الاحتكار.

(1) الكمية المباعة (س)	(2) سعر بيع الوحدة (ث)	(3) الإيراد الكلي أ ك = س.ث	(4) الإيراد المتوسط أ م = $\frac{\text{أ ك}}{\text{س}}$	(5) الإيراد الحدي أ ح = $\frac{\Delta \text{أ ك}}{\Delta \text{س}}$
0	11	0	-	-
1	10	10	10	10
2	9	18	9	8
3	8	24	8	6
4	7	28	7	4
5	6	30	6	2
6	5	30	5	صفر
7	4	28	4	2-
8	3	24	3	4-
9	2	18	2	6-
10	1	10	1	8-
11	صفر	صفر	صفر	10-

ويلاحظ من جدول (2) ما يلي:

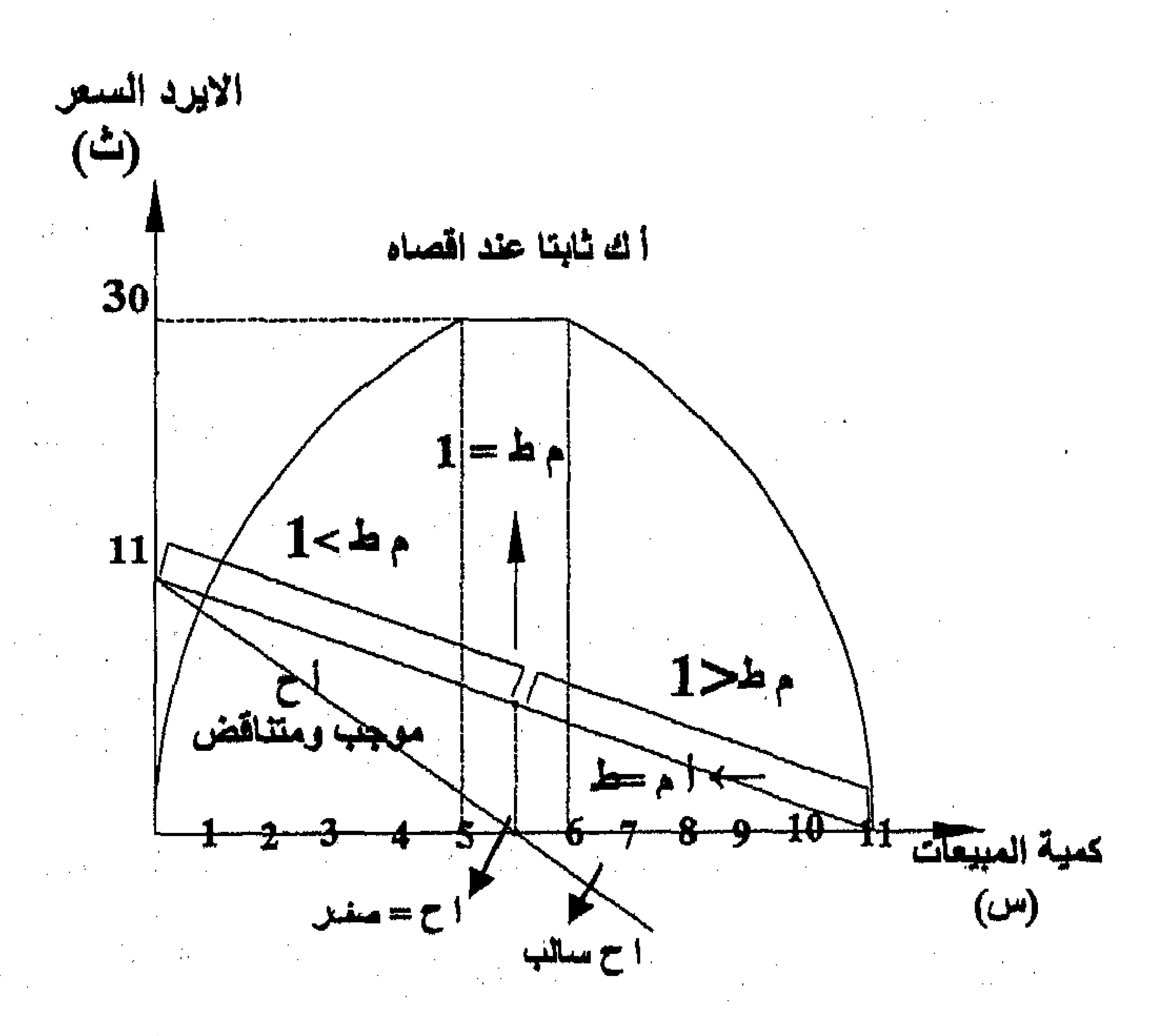
(1) يوضح العمود الأول أن كمية المبيعات متغيرة من صفر إلى 11 وحدة، ويشير العمود الثاني أن سعر بيع الوحدة متغير ومتناقص من 11 وحدة نقدية إلي صفر، وهذا يعني أن أقصي سعر للسلعة هو 11 وحدة نقدية عندما كانت الكمية المباعة صفر ، وكلما انخفض سعر بيع الوحدة زادت كمية المبيعات إلي أن وصلت إلي 11 وحدة مباعة، أي أن أقصي كمية لمبيعات هي 11 وحدة عندما أصبح السعر صفراً، أي أصبحت السلعة حرة. وهذا يعني أن المشروع يعمل في ظروف الاحتكار.

(2) يبين العمود الثالث أن الإيراد الكلي كان صفراً عندما كانت كمية المبيعات صفراً، وبعد ذلك يزيد الإيراد الكلي بمعدل متناقص حتى يصل إلي أقصاه عند بيع 5 وحدات من السلعة، ويظل ثابتاً ما بين الوحدتين الخامسة والسادسة، وبعد ذلك يتناقص الإيراد الكلي حتى يصل إلي الصفر عند بيع 11 وحدة من السلعة عندما أصبح سعر السلعة صفراً. وهذا ما يوضحه شكل (3).

(3) يشير العمود الرابع إلي الإيراد المتوسط، ويلاحظ أنه مساو للسعر عند جميع مستويات الأسعار، وأن الإيراد المتوسط متغير ومتناقص حتى يصل إلي الصفر عند كمية المبيعات 11 وحدة من السلعة، وهذا ما يبينه شكل (3) ومن الواضح أن منحني الإيراد المتوسط هو منحني الطلب الذي يواجه المشروع المحتكر هو نفسه يعبر عن منحني طلب السوق، وذلك في ظروف التأكد التام.

(4) يوضح العمود الخامس الإيراد الحدي، ويلاحظ أنه متناقص مع تناقص السعر وأقل من السعر، ويزداد الفرق بينهما مع استمرار انخفاض

السعر، ويرجع انخفاض الإيراد الحدي عن السعر إلي كون الانخفاض في السعر لا ينعكس فقط علي إيراد الوحدة المضافة وإنما علي إيراد كل الوحدات المباعة. كما يتضح من الجدول أن الإيراد الحدي موجباً ومتناقصاً حتي يصل إلي الصفر ما بين 5، 6 وحدات مباعة من السلعة، وعلي وجه التحديد عند الكمية $5\frac{1}{2}$ وحدة، ثم بعد ذلك يكون الإيراد الحدي سالباً عند زيادة الكميات المباعة عن 6 وحدات، وهذا ما يوضحه شكل (3).



شكل (3): دالة الإيراد في سوق الاحتكار

نلاحظ من الرسم ما يلي:

1- أن منحني الإيراد الكلي يبدأ من الصفر ثم بعد ذلك يتزايد بمعدل متناقص حتى يصل إلى أقصاه عند الوحدتين 5، 6 وبعد ذلك يتناقص الإيراد الكلي.

2- أن منحني الإيراد الحدي موجباً ومتناقصاً وذلك عندما يكون الطلب علي السلعة مرناً حتى بيع $5\frac{1}{2}$ وحدة من السلعة، وبعد ذلك عندما يكون الطلب غير مرن فإن الإيراد الحدي يكون سالباً، ويصل الإيراد الحدي إلي الصفر عندما تكون مرونة الطلب مساوية للوحدة.

3- أن منحني الإيراد المتوسط متغير ومتناقص ويعكس دالة المبيعات المتوقعة للمحتكر هو نفسه منحني طلب السوق.

سوق المنافسة الاحتكارية وشروط المنافسة الاحتكارية :

وهذا السوق كما يدل اسمه يجمع صفات تنافسية واحتكارية في نفس الوقت، وفي الواقع فإن هذا الشكل من الأسواق أكثر واقعية من سوقي الكاملة والاحتكار. وفيما يلي توضيح شروط سوق المنافسة الاحتكارية وسلوك دوال الإيرادات في هذا السوق.

ويمكن تلخيص الشروط التي إذا توافرت في سوق معينة يقال أنها سوق منافسة احتكارية فيما يلي:

1- **وجود عدد كبير من البائعين أو المنتجين للسلعة ولكن لا يصل إلي** درجة كبر عدد البائعين في سوق المنافسة الكاملة مثل منتجي المنظفات الصناعية أو المياه الغازية.

2- **اختلاف السلع المنتجة:** يقوم المشروع الإنترنت الذي يعمل في سوق المنافسة الاحتكارية بإنتاج سلع تختلف شكلياً عن السلع التي تنتجها المشروعات الأخرى في تلك السوق. وتنحصر أوجه الاختلاف بين السلع في الشكل واللون والتعبئة والنوعية، وتؤدي هذه السلع نفس الوظيفة أو المنفعة للمستهلك، ولذا يوجد تشابه تام بين وحدات السلع

المنتجة وليس تجانساً، بمعني أن السلع المنتجة تعتبر بدائل قريبة لبعضها البعض مثل المنظفات الصناعية بأنواعها المختلفة والنوعيات المختلفة للشاي.

3- **حرية الدخول إلي السوق والخروج منه بالنسبة لأي بائع أو مشتري:** أي لا توجد أي قيود تمنع دخول أو خروج أي بائع أو مشتري من هذا السوق، حتى لا يتحول إلي سوق الاحتكار.

4- **القدرة على ترويج المبيعات:** فتحاول المشروعات الإنتاجية التي تعمل في سوق المنافسة الاحتكارية جذب مشترين جدد، والحفاظ علي حجم إنتاجها عند مستوي معين بالترويج لمبيعاتها بعمل إعلانات عن السلعة التي تنتجها، ومفهوم المنافسة في هذا السوق يتمثل في التنافس بين العديد من المنتجين علي إحداث تغيرات شكلية في نوعية وطريقة تغليف السلع التي ينتجها المنتجون الآخرون، إلا أنها تعدد سلعاً بديلة لبعضها البعض.

سلوك دوال الإيرادات في ظل ظروف المنافسة الاحتكارية:

يتشابه سلوك دوال الإيرادات في سوق المنافسة الاحتكارية مع سلوك دوال الإيرادات في سوق الاحتكار، فمع زيادة كمية المبيعات يزيد الإيراد الكلي بمعدل متناقص حتى يصل إلي أقصاه ثم يتناقص بعد ذلك، ويتناقص كل من منحنياً الإيراد الحدي والمتوسط. ويواجه المنتج الذي يعمل في ظروف المنافسة الاحتكارية منحني طلب سالب الميل مثل منحني الطلب الذي يواجه المحتكر، ولكن درجة مرونته تكون أكثر منه في حالة الاحتكار.

سوق منافسة القلة:

وهذا السوق مزيج من سوق المنافسة الكاملة والاحتكار، ولكنها أقرب إلي سوق الاحتكار. ويتمثل سوق منافسة القلة في وجود عدد قليل جداً من المنتجين داخل الصناعة الواحدة.

ويتميز سوق منافسة القلة بأن حجم إنتاج المشروع الإنتاجي يمثل كمية كبيرة نسبياً بالنسبة لإنتاج جميع المشروعات الأخري، وبالتالي لا يمكن لأي مشروع إنتاجي أن يتجاهل تصرفات المشروعات الأخري في هذه السوق، أي أن كل مشروع يأخذ في اعتباره تصرفات المنتجين الآخرين. ولذا فإن كمية المبيعات لأي مشروع إنتاجي دالة ليس فقط للسعر الذي يحدده، ولكنها أيضاً دالة في الأسعار التي تحددها باقي المشروعات الإنتاجية في السوق.

ولذلك فإن دالة الطلب المتوقعة للمنتج الذي يعمل في ظروف منافسة القلة تتحدد وفقاً للمعادلة التالية:

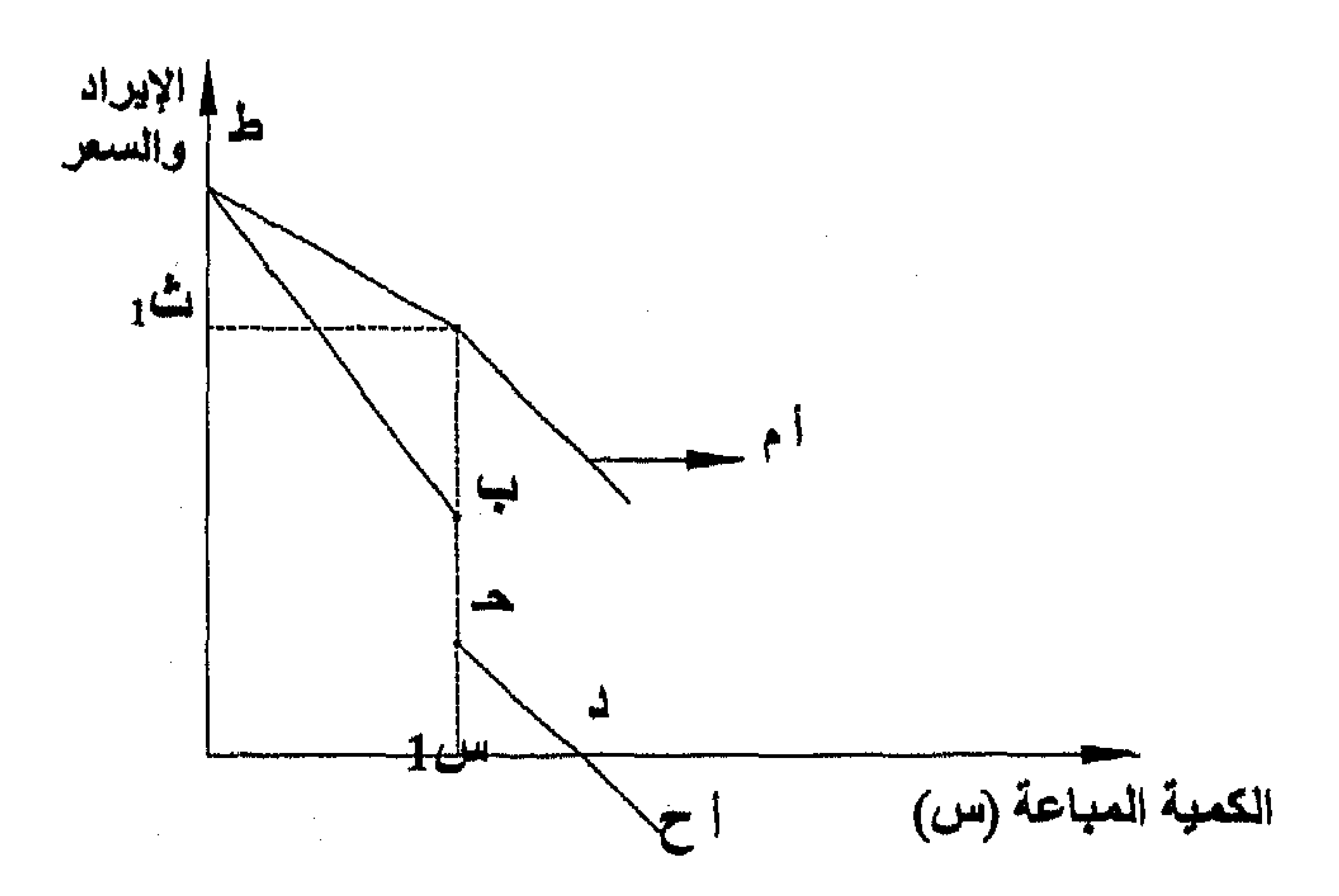
$$س_1 = د\ (ث_1 ،\ ث_2 ،\ ث_3) \qquad (7)$$

وذلك بافتراض وجود ثلاثة منتجين في السوق، فإن المشروع الأول عندما يحدد حجم مبيعاته يأخذ في الاعتبار سعره $ث_1$ ، والأسعار التي يحددها باقي المشروعات الإنتاجية $ث_2$ ، $ث_3$.

ويوجد هناك أكثر من نموذج لتفسير سلوك المشروع في ظروف منافسة القلة من أهمها نموذج الطلب المنكسر، ونموذج المباريات. ونركز هنا علي نموذج الطلب المنكسر، ووفقاً له فإن منحني الطلب الذي يواجه المنتج يكون منكسراً عند السعر الذي يبدأ منه المنتج إجراء تخفيض سعره، كما يكون الإيراد الحدي غير مستمر (شكل 4).

نلاحظ من الرسم أن منحنى الإيراد المتوسط أو دالة المبيعات المتوقعة للمنتج الذي يعمل في ظروف منافسة القلة ليس خطاً مستقيماً سالب الميل كما في سوقي الاحتكار والمنافسة الاحتكارية وليس خطاً أفقياً كما في سوق المنافسة الكاملة. ومنحني الإيراد الحدي ليس خط مستمر كما في

أشكال السوق الأخرى وإنما خط غير مستمر أو غير متصل عند الكمية $س_1$، والجزء غير المستمر من منحني أ ح يتمثل في المسافة الرأسية ب ح من منحني أ ح.



شكل (4) : الايراد المتوسط والحدي في سوق منافسة القلة

وينقسم سوق منافسة القلة إلى شكلين، أولهما: منافسة القلة مع تجانس المنتجات: ويتمثل في وجود عدد قليل من المنتجين يقوم بإنتاج سلعة واحدة متجانسة مثل المنتجات البترولية. ثانيهما: منافسة القلة مع تشابه المنتجات: وفي هذه الحالة يقوم كل منتج بإنتاج سلع متشابهة ولكنها ليست متماثلة لما ينتجه الآخرون مثل السجائر.

الاختلافات بين أشكال السوق :

يمكن توضيح أهم الاختلافات للأسواق السابق عرضها وهي المنافسة الكاملة. والمنافسة الاحتكارية ومنافسة القلة والاحتكار، وفقاً لعدد من المؤشرات تتمثل في عدد المنتجين (البائعين) في السوق نوع السلعة المنتجة، وسعر البيع، وقدرة المنتج علي التحكم في السعر وشروط دخول السوق. ويمكن توضيح هذه الاختلافات في جدول (3).

جدول (3) – الاختلافات بين أشكال السوق

شكل السوق	عدد المنتجين	نوع السلعة المنتجة	سعر البيع	قدرة المنتج علي التحكم في السعر	شروط دخول السوق
المنافسة الكاملة	كبير جداً	متجانسة تماماً	ثابت دائماً	منعدمة	سهلة
المنافسة الاحتكارية	كبير	متشابه	يتغير عكسياً مع الكمية المباعة	موجودة بدرجة قليلة	سهلة
منافسة القلة	قليل	مختلفة ولها بدائل قريبة	يتغير عكسياً مع الكمية المباعة	موجودة بدرجة كبيرة	صعبة
الاحتكار	واحد	مختلفة ولها بدائل قريبة	يتغير عكسياً مع الكمية المباعة	موجودة بدرجة كبيرة جداً	مغلق

ثانيا : أنواع الأسواق وفقا للسلع المتداولة في السوق :

(1) أسواق السلع الاستهلاكية :

وهي تلك الأسواق التي يجري التعامل فيها في السلع والخدمات والقادرة علي الإشباع المباشر للحاجات والرغبات الإنسانية أو هي علي حد قول البعض الأخر تنطوي علي السلع والخدمات اللازمة لمواجهة احتياجات المنزل .

ونظرا لتعدد وتنوع هذه المجموعات من السلع والخدمات فقد يري البعض أنه من الممكن تقسيمها في ضوء مجموعة من الاعتبارات يمكن ذكرها علي النحو التالي :

(أ) في ضوء اعتبار المرونة الداخلية يمكن تقسيم السلع والخدمات إلى:

- سلع وخدمات ضرورية :

وهي تلك السلع والخدمات التي تنخفض درجة مرونتها السعرية بمعني ضآلة استجابة التغيرات في الكميات المطلوبة عنها للتغيرات في أسعارها.

سلع وخدمات غير ضرورية أو كمالية:

وهي عكس السلع والخدمات الضرورية من حيث أن درجة استجابة التغيرات في الكميات المطلوبة منها للتغيرات التي تحدث في أسعارها تكون عالية.

(ب) في ضوء اعتبارات المرونة التقاطعية أو العبورية يمكن تقسيم السلع والخدمات الاستهلاكية إلى:

- **سلع وخدمات إحلالية أو تبادلية :** وهي تلك السلع والخدمات التي تزداد الكميات المطلوبة منها حينما ترتفع أسعار السلع والخدمات البديلة لها أو التي يمكن أن تحل محلها أو تنافسها، والعكس صحيح، ومثال ذلك سكر القصب وسكر البنجر، والشاي والبن أو السمن والزبد .. الخ.

- **سلع وخدمات متكاملة أي غير متناقصة:** وهي تلك السلع والخدمات التي تزداد الكميات المطلوبة منها حينما تنخفض أسعار السلع والخدمات المكملة، ومثال ذلك السكر والشاي وغيرها.

(ج) في ضوء اعتبارات فترة الاستهلاك أو مدته يمكن تقسيم السلع والخدمات الاستهلاكية إلي:

- **سلع وخدمات سريعة الاستهلاك قصيرة الفترة:** وهي تلك السلع والخدمات التي يرغب المستهلك في شرائها في أسرع وقت وبأقل جهد نظراً لأنها لا ترهق ميزانيته ولا يتردد في شرائها، ولذا فهي من السلع والخدمات التي يتكرر شراؤها بكميات صغيرة. ومثال ذلك السجائر، والمشروبات الغازية والعديد من سلع البقالة والأدوية وغيرها من السلع التي تعرض في أكبر عدد من المحلات التجارية المنتشرة في المناطق السكانية.

- **سلع وخدمات طويلة فترة الاستهلاك:** وهي تلك السلع المعمرة لحد ما والتي لا يتكرر شرائها إلا علي آجال طويلة نسبياً، والتي تستنفد جزءاً كبيراً من ميزانية المستهلك، وبالتالي لا يندفع المستهلك إلي شراء مثل هذا النوع من السلع والخدمات بل قد يتردد في الشراء ولا يقبل عليه إلا بعد استعراض مجموعات كبيرة مما هو معروض منها

بالسوق. ومثل هذا النوع من السلع والخدمات يمكن أن ينطوي علي مجموعتين هما:

- مجموعة يمكن أن تتصف بكونها عالية الجودة ويتم عرضها للبيـــع من خلال عدد محدد نسبياً من المحلات التجارية ويبذل المستهلك في سبيل شرائها بعض الجهد والمشقة مثل الملابس والأحذية والثلاجات المنزلية والتلفزيون وبقية الأدوات الكهربائية والأثاثات المنزلية.
- مجموعة يمكن أن تتصف بكونها عالية الجودة جداً، ويتم عرضـــها للبيع من خلال عدد من المحلات التجاريـــة أكثـــر محدوديـــة مـــن سابقتها، ويبذل المستهلك في سبيل شرائها جهداً كبيراً، ومثال ذلـــك أجهزة التكيف والسيارات والساعات والأجهزة الكهربائية وأجهـــزة الكمبيوتر.

(2) أسواق السلع الإنتاجية أو الرأسمالية أو الاستثمارية:

وهي تلك الأسواق التي يجري التعامل فيها في السلع والخدمات التي تستخدم في ممارسة نشاط اقتصادي يستهدف تحقيق دخل. وتختلف هذه السلع فيما بينها وتتنوع، وبالتالي تختلف الظروف أو العوامل المؤثرة في إنتاجهـــا أو عرضها من ناحية، كما تختلف وتتباين الظروف المؤثرة في استخدامها أو طلبها من ناحية أخري. لذلك يري البعض تقسيم هذه السلع والخدمات إلـــي مجموعات بحيث تتشابه وتتقارب مفردات كل مجموعة من حيث الـــصفات والخصائص وذلك لتسهيل دراسة وتحليل العوامل المـــؤثرة فـــي العـــرض والطلب الخاص بكل مجموعة سلعية من هذه المجموعات.

ويمكن تقسيم السلع الإنتاجية من وجهة نظر معينة إلى:

(أ) مجموعة السلع المصنعة، وتنقسم بدورها إلي:

- مجموعة السلع النصف مصنوعة ومنها، الزراعية والتعدينية.

- مجموعة السلع تامة الصنع ومنها، الزراعية والتعدينية.

(ب) مجموعة السلع الأولية الزراعية:-

وسوف نتناول في هذا المجال المجموعة الأخيرة أي مجموعة السلع الإنتاجية الأولية الزراعية من حيث العوامل التي تـؤثر فـي تـسويقها أي عرضها من ناحية والطلب عليها من ناحية أخري.

ويمكن إيجاز أهم العوامل المؤثرة علي عرض السـلع الزراعيـة الأولية فيما يلي:

1- عدم إمكانية التحكم في كمية أو حجم الإنتاج، وبالتالي احتمـال حـدوث تقلبات مفاجئة في أسعار هذه السلع من ناحية، وفي دخول المزارعين من ناحية أخري.

2- موسمية الإنتاج، وما قد يحدثه ذلك من تقلبات في الأسعار الأمر الـذي يدفع المشتغلين بالتسويق إلي الاهتمام بعمليات التخزين – للسلع القابلـة للتخزين – والاهتمام بالتمويل وتحمل الأخطار.

3- عدم تماثل وحدات هذه السلع، هذا يؤكد أهمية العمليات التسويقية المتعلقة بكل من الفرز والتدرج.

4- ضخامة أحجام بعض هذه السلع أو ضخامة أوزانها، ممـا يـؤدي إلـى ارتفاع نسبي في تكاليف نقلها أو تخزينها.

5- كثير من هذه السلع تتسم بكونها سريعة التلف أو الفساد وذلك يتطلب من القائمين بتسويقها عناية فائقة بعمليات التعبئة أو التغليـف أو الحفـظ أو النقل.

6- صلاحية مناطق معينة في إنتاج سلع معينة وعدم صلاحية مناطق أخري لإنتاجها أي سيادة ظواهر التمنطق أو التخصص أو الميزة النسبية في مجال الإنتاج الزراعي.

أما أهم العوامل المؤثرة في الطلب علي السلع الزراعية الأولية فيمكن إيجازها فيما يلي:

1- الطلب عليها غير مرن نسبياً.

2- الطلب عليها عند باب المزرعة طلبا مشتقاً وليس أولياً وبالتالي فهو يتأثر بحجم الطلب الأولي. وإن كان هناك طلباً أولياً عند باب المزرعة فهو محدود جداً ولا يحول عليه بل ويمكن إهماله وذلك لأن الطلب الأولي ينشأ من التجمعات السكانية داخل المدن الكبيرة.

ثالثا : أنواع الأسواق وفقا للمكان وحجم التعامل:

الأسواق المحلية :

وهي تلك الأسواق التي تقع في نقط الإنتاج أو قريباً منها مما يجعل البعض يطلق عليه أحياناً أسواق المنتجين. ويتم التعامل في هذه الأسواق بأشكال عديدة فقد يقوم المزارع بالبيع للمستهلك النهائي مباشرة حيث يكون له عدد من العملاء ببيئته المحلية أو خارجها يتولي هو بنفسه توريد البيض والجبن والقشدة والزبد وبعض الخضراوات أو الفاكهة من إنتاج مزرعته إلى هؤلاء العملاء حتى منازلهم، وإذا ما كانت مزرعة المنتج تقع على واحد من الطرق العامة فقد ينشئ مركزاً لتسويق جزء من إنتاجها بجانب الطريق للمسافرين أو العابرين كما قد يتولي نقل منتجاته إلي أسواق القرية أو القرى المجاورة لتلك الأسواق التي تقام في أماكن عامة أو خاصة أي حكومية أو

غير حكومية والأخيرة تكون تعاونية، أو غير تعاونية مستديمة أو مؤقتة تدفع فيها رسوم على التعامل أو لا تدفع فيها رسوم.

أسواق الجملة المركزية:

وهي تلك الأسواق التي تقع بين "أسواق الإنتاج وأسواق الاستهلاك التي يضمها النظام التسويقي. وتتجمع وتتركز فيها السلع الواردة من الأسواق المحلية أو أسواق المنتجين، وذلك تمهيداً لتجهيزها أو تحويلها أو تخزينها أو تدريجها .. الخ أو تصريفها مباشرة. وتعتبر أسواق الجملة المركزية نهاية مرحلة التجميع وبداية مرحلة التصريف، ولذلك فهي تتخذ وضعا استراتيجياً قد يمكنها القيام بعملية الموازنة بين العرض والطلب، الأمر الذي يحقق نوعاً من استقرار الأسعار خصوصاً أسعار المنتجات الزراعية التي تتصف بموسمية إنتاجها، وعموماً يجري التعامل في هذه الأسواق في السلع الزراعية طويلة البقاء مثل الصوف والجوت والقمح ... إلخ أما السلع التي تعتبر سريعة التلف مثل الخضر والفاكهة فهي تتحرك مباشرة من مناطق إنتاجها إلي ما يعرف بأسواق الجملة التوزيعية.

أسواق الجملة التوزيعية :

وترد إليها السلع الزراعية من الأسواق المحلية في شكل حمولات كاملة تدخلها على مخازنها التي تتضمن التسهيلات اللازمة للبيع والتوريد حيث يجري تقسيمها إلى كميات أصغر تتمشي وطلبات تجار التجزئة ممن ليست لهم القدرة على التعامل في حمولات كاملة من السلع. وتعتبر هذه الأسواق بمثابة السوق الابتدائية للخضر والفاكهة أي السلع سريعة التلف التي تمر بالأسواق المركزية.

ويقوم كل سوق من أسواق الجملة التوزيعية بخدمة منطقة استهلاكية واسعة مثل سوق الجملة للخضر والفاكهة بمنطقة النزهة بالإسكندرية، وسوق الجملة للخضر بروض الفرج بالقاهرة.

وتتفاوت سمات أسواق الجملة التوزيعية بتفاوت سمات المناطق التي يخدمها كل منها، ويبدأ توارد السلع الخضرية والفاكهية إلي السـوق طـوال الليل في صحبة ملاكها أو من ينوب عنهم ليقوموا بتهيئتها للعرض ودراستها والإشراف على عملية بيعها وفي نفس الوقت يبدأ توارد الآلاف من تجـار التجزئة والباعة الجائلين ومتعهدو المستشفيات والجيش .... إلخ. وعادة يتم بيع الفاكهة بالمزاد في حين تباع الخضراوات بالممارسة حيث يقوم التـاجر بتحديد سعر لكل نوع من أنواع الخضر في ضوء الكميات الواردة للسوق في هذا اليوم من ناحية ، وفي ضوء كميات وأسعار الأمس من ناحية أخـري، وعادة ما يبلغ النشاط ذروته بظهور طلائع الشمس وما إن تقترب الساعة من الثامنة صباحاً يكون قد تم بيع جميع الوارد للسوق، وتـدير وزارة التمـوين والتجارة الداخلية مثل هذه الأسواق.

أسواق التجزئة :

وهي أسواق يجري فيها تبادل السلع والخدمات بصفة نهائية لإشباع الرغبات والحاجات البشرية، وتتخذ أسواق التجزئة صوراً عديدة فقد تبدو في شكل محال للجزارة أو الفاكهة أو الخضر أو البقالة أو المطاعم أو ... إلـخ، ويجد بكل مدينة أو قرية واحداً أو أكثر من محال التجزئة التي تعتبر الوصلة النهائية بين المنتج والمستهلك، وعن طريقها يحـصل أغلبيـة المـستهلكين النهائيين علي السلع والخدمات التي يشبعون بها رغباتهم.

تتعدد وتتنوع السلع الزراعية فمنها ما يتصف بقدرته علي المحافظة علي خواصه فترات طويلة نسبياً دون تلف من ناحية ، وإمكانيـة فرزهـا وتدريجها في ضوء معايير ثابتة من ناحية أخري ، ومثال ذلك القطن والقمح والكتان والشعير والذرة والبطاطس والزبد والصوف والجلود ... الخ . ومنها ما يتصف بسرعة العطب أو التلف ومثـال ذلـك الفاكهـة والخـضراوات الطازجة، وطبيعي أن تمر مجموعة السلع الأخيرة مباشـرة مـن الأسـواق المحلية التجميعية إلي أسواق التصريف. الأمر الذي لا يمكن معه استكشاف أسعار مثل تلك السلع ذلك لأن هذه الأسواق ليست علي درجة عاليـة مـن التنظيم من ناحية، ولضرورة سرعة تصريف مثل تلك الـسلع مـن ناحيـة أخري.

أما المجموعة الأولي من السلع التي لها قدرة علي المحافظة علـي خواصها لفترات طويلة نسبياً فإنه يمكن التعامل فيها نسبياً في أسواق تتـسم بدرجة عالية من التنظيم تتيح للمتعاملين فرصة التمتع بتـسهيلات تجاريـة وإحصائية وإعلامية تمكنهم من استكشاف أسعار مثل هذه الـسلع، وتعـرف هذه الأسواق المنظمة باسم البورصات أو أسواق العقود.

وتعتبر البورصات أو الأسواق التبادلية المنظمة من النظم الحديثـة ذات الأصول والجذور العميقة، والتي يمكن القول بأنها نشأت في الفنادق أو محلات الصرافة وأحياناً في المحلات التجارية في الأسواق الكبري، أو حتي في المقاهي حيث يتقابل التجار مع بعـضهم ومـع المـشترين التـاليين أو النهائيين. وبمرور الوقت وجد كبار التجار أن من الأكرم أن يؤسـسوا مـن بينهم شركة يكون هدفها إنشاء مبني يعتبر مركزاً لهـم تتـوافر فيـه كـل التسهيلات التجارية التي تكفل حرية التعامل ونـشر البيانـات الإحـصائية

المتعلقة بالسلع والخدمات التي يتعاملون فيها، حتى أصبحت هـذه المراكـز التجارية أو الأسواق المركزية مركز إشعاع للأنباء السوقية.

رابعا : أنواع الأسواق وفقا لوقت وحالة التسليم والاستلام:

وفي هذه الأسواق التبادلية المنظمة يجري التعامل بطريقتين أولهما: تقضي بأن يكون التعامل علي أساس آجل يستند علي عقود تتضمن توريـد وقبول كميات محددة من سلعة معينة ذات مواصفات معينة وفقاً لسعر جري الاتفاق عليه عند تحديد الصفقة وتجري هذه المعاملات في الأسواق التبادلية الآجلة أو بورصات العقود.

وثانيهما : تقضي بأن يكون التعامل علي أسـاس فـوري، أي بيـع وشراء كميات حقيقية من السلع والخدمات علي أن تسلم الـسلعة موضـوع الصفقة في مقابل استلام ثمنها نقدا أي فوراً وتجري هـذه المعـاملات فـي الأسواق التبادلية للبضاعة الحاضرة.

الأسواق التبادلية الآجلة (البورصات):

يمكن تعريف البورصة بأنها ذلك المكان أو الوسط التجاري المعـد ليتقابل فيه كل من العرض والطلب وجهاً لوجه ممثلاً في السماسرة أو التجار بوصفهم البائعون والمشترون لسلعة معينة وتتوافر وتنشر أو تعلن به آخـر البيانات والإحصاءات المتعلقة بالسلعة موضوع التعامل سواء مـن ناحيـة تسلسل أسعارها السابقة والحالية أو من ناحية مقدار ونوع الناتج وما ينتظر إنتاجه والمخزون والمعروض والمطلوب وما استهلك وما ينتظر اسـتهلاكه، كما تحلل الأرقام والبيانات الإحصائية وتنشر التحليلات علي المتعاملين، وفي ضوء ذلك كله تتحدد الأسعار داخل البورصة في جو من العلانيـة والثقـة المتبادلة والمنافسة الحرة الطليقة بين المتعاملين.

وفي ضوء هذا التعريف يمكن القول بأن البورصات تقترب جداً من حالة السوق الأمثل الذي يستند في واقع الأمر إلي، (أ) حرية التنافس فيما بين كل من البائعين والمشترين بمعني حرية البائعين في بيع السلعة الموجودة لديهم دون أن يكون هناك اتفاق سابق فيما بينهم علي البيع بسعر معين، وحرية المشترين في التنافس علي شراء الكمية التي يحتاجها كل منهم دون أن يكون هناك اتفاق سابق علي الشراء بسعر معين، (ب) توافر حرية المساومة علي أسعار السلعة موضوع التعامل فيما بين كل من البائعين والمشترين، (ج) توافر المعلومات المتعلقة بالسلعة موضوع التعامل من حيث الكمية أو العرض والمواصفات والطلب والسعر ...الخ.

أنواع البورصات :

أما عن أنواع البورصات فهناك العديد منها ويجري التعامل فيها في كثير من أنواع السلع والخدمات التي يدور حولها العديد من أوجه النشاط الاقتصادي، إلا أن أهم أنواع البورصات تنحصر في :

(1) **بورصات الأوراق المالية:** ويجري التعامل فيها في الأوراق المالية العامة والخاصة كسندات الحكومة وأسهم وسندات الشركات المساهمة.

(2) **بورصات البضائع :** ويجري التعامل فيها في السلع الأولية الزراعية كالقطن والقمح والشعير والبن والمطاط ... الخ أو السلع الأولية والمعدنية كالزنك والنحاس والرصاص ... الخ.

ويهمنا في هذا المجال النوع الثاني من البورصات أي بورصات البضائع، ونظراً لأن التعامل في البورصات إن هو إلا تعامل في أسواق البضاعة المستقبلية، فلابد من توافر عدد من الشروط أو مواصفات تتصف بها السلع والخدمات التي تصلح لمثل هذا النوع من الأسواق، **ويمكن إيجاز هذه الشروط أو المواصفات فيما يلي:**

(1) أن تكون سلعاً طويلة البقاء أي تتحمل التخزين وتظل حافظة لخواصها دون تلف مدة طويلة.

(2) أن تكون سلعاً يمكن فرزها وتدريجها في ضوء معايير أو نماذج معينة TYPE.

(3) أن تكون سلعاً يجري إنتاجها علي نطاق واسع.

(4) أن تكون سلعاً ذات طلب كبير وعام نسبياً.

(5) أن تكون سلعاً سهلة النقل دون اتخاذ إجراءات نقليه معقدة.

أسواق البضاعة الحاضرة:

وهي عادة ما تكون ملحقة ببورصة العقود، وأحياناً قد تشترك معها في نفس المبني. ويجري التعامل في هذه للسوق بين كل من البائعين والمشترين عن طريق السماسرة الذين لهم وحدهم حق عقد الصفقات ويقوم ممثلي البائعين بعرض عينات من بضائع عملائهم منتجين كانوا أو تجاراً علي المشترين ويلاحظ انه أثناء سعي كل من البائعين والمشترين نحو الثمن لا يهتمون كثيراً بتقييم ظروف وقوي العرض والطلب المؤثرة علي الأسعار لأنهم غير مختصين بعملية استكشاف الأسعار بل هم في حقيقة الأمر يكونوا علي دراية كبيرة في شئون السلعة موضع التعامل من حيث خواصها ومدي مطابقتها للمواصفات التي يرغبونها وفي ضوء إلمامهم بأوضاع واستعمالات المشترين المحتملين لها ويكفي الإلمام بالمستويات السعرية النسبية للسلعة موضوع التعامل ومتابعة ذلك من خلال بورصة العقود. وعلي خلاف ما يحدث في أسواق البضاعة المستقبلية ، فإن الوجود الفيزيقي للسلعة موضوع التعامل في سوق البضاعة الحاضرة يعتبر أمراً أساسياً حيث يتم تسليم السلعة. وتسلم ثمنها بمجرد عقد الصفقة.

أهم الاختلافات بين أسواق البضاعة الآجلة وأسواق البضاعة الحاضرة :

بعد هذا العرض الموجز لكل من أسواق البضاعة الآجلة وأسواق البضاعة الحاضرة يكون من المناسب إبراز **أهم الاختلافات أو الفروق القائمة بين كل من السوقين وذلك علي النحو التالي:-**

(1) أن التعامل في أسواق البضاعة الآجلة يستهدف بالدرجة الأولي المضاربة علي أسعار السلع والخدمات موضوع التعامل، في حين أن التعامل في أسواق البضاعة الحاضرة يستهدف بالدرجة الأولي تسويق السلع والخدمات أي تصريفها لتصل إلي المستهلك أو المستخدم النهائي لها.

(2) أن التعامل في أسواق البضاعة الآجلة لا يشترط أو يتطلب وجود السلعة موضوع التعامل، بل يعتبر ذلك من الأمور غير الضرورية، في حين أن التعامل في أسواق البضاعة الحاضرة يعتمد أساساً علي وجود السلعة موضوع التعامل.

(3) أن شرط التعاقد في أسواق البضاعة الآجلة تكاد تكون واحدة أو متماثلة لجميع أنواع الصفقات باستثناء القيد الخاص بالسعر، في حين أن شروط التعاقد في أسواق البضاعة الحاضرة تتغير من صفقة إلي أخري.

(4) بفرض بقاء كل من ظروف العرض والطلب علي حالها وسيادة ظروف تسويقية عادية فإن الأسعار السائدة في أسواق البضاعة الآجلة تميل إلي أن تكون أعلي من الأسعار السائدة في أسواق البضاعة الحاضرة، بما يعادل تكاليف حيازة السلعة التي تتأثر بدورها وبطول فترة الحيازة.

ونظراً للطبيعة الخاصة لأسواق البضاعة الآجلة ولكونها أسواقاً ذات درجة عالية من التنظيم فإن التعامل في هذه الأسواق يتطلب نوعاً معيناً من

الخبرة والدراية لإمكانية القيام ببعض العمليات التي قد يتطلبها التعامل فـي مثل هذه الأسواق ومن أهمها:

(1) عمليات المضاربة:

وهي تلك العمليات التي يقوم بها كل من الوسطاء المحترفين وغيـر المحترفين لمحاولة الاستفادة من التغيرات التي تطرأ علي أسـعار العقـود، وتنقسم عمليات المضاربة إلى :

(أ) عمليات المضاربة الثابتة :

ويقصد بها أنواع المعاملات التي تسجل وترصد فعـلاً فـي دفـاتر البورصة وتتضمن البيع والشراء لإحداث موازنات زمنية بين عقود الشهور المختلفة فإذا ما رأي مضارب ما عقد أو استحقاق شهر معين منخفض عمـا كان يجب أن يكون عليه وفقاً لتقديره ومعلوماته الخاصة، فإنه يقـدم علـي شراء هذا العقد فإذا ما صدق تخمينه وارتفع ثمن العقد فيما بعد فإنه يبيعـه محققاً ربحاً يعادل الفرق بين السعرين. والعكس صحيح في حالة ما إذا كان السعر الجاري لعقود شهر معين يرتفع أكثر مما يجب أن يكون عليه وفقـاً لتقدير المضارب.

(ب) عمليات المضاربة الشرطية:

ويقصد بها عمليات الصفقات التي يجري عقدها بين مضارب وآخر ويشترط فيها أن يتمتع أحد طرفيها بحق التحلل منها أي نقضها خلال فتـرة زمنية محدده ينص عليها في العقد مقابل دفع مبلغ معـين للطـرف الآخـر يعرف بالجزاء أو بدل الاختيار، فإذا ما انقضت المدة ولم تنمو الأسعار نحو الاتجاه الذي كان يرغب فيه صاحب حق النقض أو التحلل فلا تعقد الـصفقة

ويخسر به الاختيار، ويمكن القول بأن من مميزات العمليات الشرطية أنهـا تحدد مقدار الخسارة المتوقعة عنها.

(2) عمليات التغطية أو التحوط:

وهي العمليات التي يلجأ إليها المنتجون أو المتعاملون فـي أسـواق البضاعة الحاضرة لنقل عبء أخطار السعر إلي المضاربين، وذلك بالدخول إلي أسواق البضاعة المستقبلة لعقد صفقات معادلة ومضادة للصفقات التـي سبق لهم عقدها في أسواق البضاعة الحاضرة.

وتعتبر عمليات التغطية أو التحوط بمثابة تأمين ضد أخطار انخفاض أسعار السلعة أثناء وجودها في حوزة المنحوط، لذلك يقوم التجار أو أصحاب مصانع الغزل أو البنوك التجارية أو أصحاب المطـاحن .. الـخ بعمليـات التحوط في الأنواع المختلفة لبورصات العقود التي تتعامل في نفـس أنـواع السلع التي يتعاملون فيها وذلك علي كميات السلع التي سبق لهم شـرائها أو المودعة في شونهم أو مخازنهم تأميناً لأموالهم من الضياع بسبب انخفـاض الأسعار. ويمكن إيضاح إحدي عمليات المضاربة أو التحـوط فـي أبـسط صورها دون الدخول في تفاصيل وذلك بالمثالين التاليين:

نفرض أن أحد تجار القطن اشتري 1000 قنطار من القطن بـسعر 80 جنيه للقنطار وذلك بغرض بيعها في المستقبل لمصانع الغزل. وخوفاً من انخفاض أسعار القطن أثناء وجوده في حوزة التاجر فإنه يقوم بعقد صفقة بيع كمية مماثلة بنفس السعر في نفس اليوم الذي اشتري فيه وبالأجل. وعنـدما يبيع قطنه إلي مصانع الغزل في المستقبل وبالسعر الجاري وليكن 70 جنيهاً للقنطار حينئذ يقوم بشراء كمية مماثلة من القطن في بورصة العقود بـنفس

السعر الذي باع به وهو 70 جنيها للقنطار فإذا صدق تخمينه بانخفاض السعر فإن مركزه المالي بالتحوط وبدون التحوط يكون كما يلي:

المركز المالي بدون التغطية

الشراء	البيع
1000 × 80 = 80.000 جنيه	1000 × 70 = 70.000 جنيه

أي أن الخسارة تبلغ 10.000 جنيه

المركز المالي في وجود التغطية

سوق البضاعة الحاضرة	سوق البضاعة المستقبلة
1000 × 80 = 80.000 جنيه (شراء)	1000 × 80 = 80.000 جنيه (بيع)
1000 × 70 = 70.000 جنيه (بيع)	1000 × 70 = 70.000 جنيه (شراء)
خسارة قدرها 10.000 جنيه	ربح قدره 10.000 جنيه

أي أن ربح التاجر في سوق البضاعة الآجلة يوازن أو يغطي خسارته في سوق البضاعة الحاضرة .

وهذا المثال يوضح جوهر عملية التغطية إلا أنه من الناحية العملية وإذا ما أخذنا في الاعتبار التكاليف المتعلقة بالبيع والشراء والنقل والسمسرة وانحراف أسعار العقود عن أسعار البضاعة الحاضرة .... الخ فإن عملية التغطية لا تتم بنفس الكمال الواضح في المثال السابق – بل تظهر فروق حسابيه قد تكون في صالح المغطي أو المحوط أو غير صالحة إلا أنها تعتبر غالباً ضئيلة إذا ما قورنت بالخسارة المحتملة إلي الدرجة التي تجعلها غير ذي بال من وجهة نظر المتعاملين ، كما أنهم في نفس الوقت يبذلون أقصي ما في وسعهم لكي تكون هذه الروق دائما في صالحهم.

الأسواق الزراعية

<u>أنواع الأسواق الزراعية</u>: يمكن تقسيم الأسواق الزراعية الداخلية في دولة معينة إلي ستة أنواع رئيسية تتواجد أحيانا كلها أو بعضها لتقوم بوظائف متشابهة فيما بينها ولا تختلف إلا باختلاف طوائف المتعاملين فيها شراءًا أو بيعا أي باختلاف ممثلي قوي الطلب والعرض في كل منها بما يعني وجود نوع معين من هذه الأسواق تفرض قيامه ووجوده تواجد ظروف خاصة. وهذه الأسواق هي:

(1) الأسواق المحلية للمنتجين أو أسواق الزراع.

(2) الأسواق التركيزية.

(3) أسواق الجملة.

(4) أسواق التصدير.

(5) أسواق التجزئة.

(6) الأسواق المختلطة.

- **<u>فالأسواق المحلية</u>** أو أسواق المزارعين أو أسواق المنتجين تمر خلالها معظم الزروع وتقع في مناطق الإنتاج أو بالقرب منها. واهم خدماتها تهيئة الظروف التي تمكن الزراع والمنتجين من بيع إنتاجهم وتجميع الزروع من عدد كبير من المنتجين في كميات كافية ليمكن شحنها اقتصاديا. ويتم البيع فيها أما (1) بيعا مباشرا للمستهلكين (2) البيع بواسطة الوسطاء المحليين أو المشترين المحلين (3) البيع للمصانع وذلك بالنسبة للسلع التي تحتاج لعمليات تجهيزية قبل استهلاكها كقصب السكر مثلا.

- **والأسواق التركيزية** تعتبر حلقة وسطي بين الأسواق المحليـة وأسـواق الجملة ووظيفتها الرئيسية تجميع الزروع الخـام مـن الأسـواق المحليـة وتجهيزها كليا أو جزيئا وتدريجها ثم توزيعها إلي أسواق الملـة أو أسـواق التصدير. وتقع هذه الأسواق عادة في المدن الكبيرة أو في المدن الـصغيرة التي تقع في المناطق الزراعية.

- **وأسواق الجملة** تختص باستقبال وتصريف مقادير كبيرة من الزروع ترد إليها أما من إلا سواق المحلية أ و الأسواق التركيزية ويتوافر بهـا جميـع التسهيلات اللازمة لتسليم الزروع وتخزينها وتسهيل بيعها ومجاوبة طلبـات الموزعين وتجار التجزئة في المناطق التي يخدمونها.

- **و أسواق التصدير** هي الأسواق التي تقوم بإعداد السلع لنقلها عبر البحار كسوق القباري للبصل بالإسكندرية وتوجد فيهـا عـادة تـسهيلات للـشحن والتفريغ والتعبئة وتجري فيها بعض العمليات أو الخدمات التسويقية كالتدرج ونشر وإذاعة المعلومـات التـسويقية وتـسهيل المراسـلات للمـصدرين والمستوردين وتوجد عادة مثل هذه الأسواق في المدن الساحلية.

- **وأسواق التجزئة** : هي الحلقة الأخيرة في سلسلة الأسواق التي تمر بهـا الزروع من أماكن إنتاجها الأولي بالمزارع إلـي أن يتملكهـا مـستهلكوها النهائيين. وتأتي إليها السلع أما من أسواق الجملة أو الأسواق التركيزية غالبا ونادراً من الأسواق المحلية أو الزراع أنفسهم. وأسواق التجزئـة للـزروع تظهر في صور محلات الجزارة والبقالة وبيع الخضر والفاكهة في المـدن والباعة الجائلين وغيرهم من الهيئات التي تبيع الأنتجة الزراعية للمستهلكين النهائيين.

- **أما الأسواق المختلطة :** فهي التي لا يمكن تميزها ووضعها تحت نـوع من الأنواع السابق ذكرها ،فكثيرا ما نجد في بعض المدن سوقا تقوم بـدور السوق التركيزية أحيانا نجد في مدن التصدير سوقا للجملة وفي نفس الوقت سوقا تصديرية.

المسالك التسويقية : هي القنوات أو المسارات التي تسلكها مختلف السلع وهي في طريقها من المنتج الأولي إلي أن تصل المستهلك النهائي . وعلـي هذا فان المسالك التسويقية الزراعية يصعب تحديدها تحديدا دقيقـا بالنـسبة لمختلف السلع الزراعية باختلاف الزمان والمكان والنظام التسويقي لكل سلعة زراعية ، بل قد يصعب تحديدها في بعض الأحيان تحديدا دقيقا بالنسبة لسلعة زراعية واحدة باختلاف الزمان والمكان الذي يتم فنه إنتاجهـا وتـسويقها. وبصفة عامة فنه يمكن أن يقال أن المسالك التسويقية تتضمن مختلف الطرق أي المسارات التي تنتقل فيها السلعة الزراعية من المزرعـة إلـي مختلـف الأسواق الزراعية من سوق إلى أخر حتى تصل إلي مستهلكها النهائي.

الفصل الثالث

الوظائف أو الخدمات التسويقية للسلع الزراعية



الفصل الثالث

الوظائف أو الخدمات التسويقية للسلع الزراعية

يعتبر المدخل الوظيفي أحد المداخل الثلاثة المستخدمة في دراسة تسويق المنتجات الزراعية ويعتمد هذا المدخل على تصنيف الأنشطة والخدمات التسويقية إلى وظائف. ويمكن تعريف الوظائف أو الخدمات التسويقية في جملتها على أنها الخدمات أو الوظائف اللازمة لتجميع السلع من أماكن إنتاجها المتناثرة والمتفرقة عادة ليس فقط ليتحقق التوازن بين العرض والطلب بل ليتم أيضاً توزيع هذه السلع في صورتها الخام أو المجهزة في مقادير أصغر فأصغر إلى أن تصل إلى مستهلكيها النهائيين.

وتعتبر طائفة الوسطاء مثل تاجر الجملة، وتاجر التجزئة وغير ذلك من الوسطاء الفئة التي يلقي على عاتقها أداء الخدمات أو الوظائف التسويقية وهم في مقابل ذلك يحققون عائداً يعرف بالفروق التسويقية أو الفروق السعرية.

وفيما يتعلق بتحديد الوظائف أو الخدمات التسويقية تعددت آراء كثير من الباحثين في مجال العلوم الاقتصادية ويرى البعض أن **الوظائف التسويقية تتمثل** في التجميع والتخزين والتمويل وتحمل المخاطر والتدرج والمماثلة والبيع والشراء والنقل والتجهيز والتعبئة والتجزئة. وقد يضيف البعض وظائف تسويقية أخرى للوظائف السالفة الذكر، كما قد يفرق آخرون بين وظائف تسويقية بحتة ووظائف أخرى غير بحتة، كما قد يعتبر البعض أن التجميع والتجهيز والتصريف من الوظائف الرئيسية في التسويق. وأن هذه الوظائف الرئيسية تتضمن أداء بعض الوظائف الثانوية مثل النقل وتحمل المخاطرة وغير ذلك من الوظائف الواردة سابقاً وفيما يلي شرحا لتلك الوظائف والخدمات التسويقية.

(1) التجميع:

يقصد بالتجميع تركيز وجمع السلعة من أماكن إنتاجها المبعثرة والمتفرقة عادة في كميات أكبر فأكبر حتى تصل إلى الحجم المناسب للتسويق، فقبل شحن الزروع إلى الأسواق يقوم الوسطاء عادة بتجميع منتجات العديد من المزارع في مناطق مركزية بكميات تكفي لتكوين حمولات كاملة لوحدات النقل حتى يتسنى رفع الكفاءة الاقتصادية لعملية النقل. وعادة لا يقتصر أداء هذه الوظيفة على الوسطاء بل يقوم بها أحياناً الزراع. وتتوقف أهمية التجميع كوظيفة تسويقية على المسلك التسويقي للمنتجات الزراعية الجاري تسويقها. فإذا تم الاتصال بين المنتج والمستهلك مباشرة أو جمع المنتج بين وظيفتي المنتج وبائع التجزئة أو قام المنتج بنقل محصوله بنفسه إلى تاجر الجملة ففي مثل هذه الحالات تتلاشى وظيفة تجميع المنتجات وتصبح غير ذي أهمية اقتصادية بينما إذا سلكت الزروع مسلكاً آخر كأن تنقل إلى مسافات طويلة أو يتولى التاجر المحلي عملية نقلها وتوصيلها إلى تاجر الجملة ففي مثل هذه الحالات تزداد أهمية وظيفة التجميع لتقليل تكاليف النقل. **وتحقق هذه الوظيفة مجموعة من الفوائد لعل من أهمها ما يلي:**

أ- يحقق التجميع في حالات كثيرة خفضاً في تكاليف الشحن للوحدة من السلعة أثناء اجتيازها مرحلة التحويل المكاني.

ب- يحقق التجميع خفضاً في تكلفة فرز وتدريج الوحدة من السلعة.

ج- يعتبر التجميع وظيفة أساسية حتى يمكن البدء في إتمام وإنجاز بعض الوظائف التسويقية الأخرى.

د- يتيح التجميع لبعض التجار موافاة بعض المشتريين الكبار باحتياجاتهم.

(2) الشراء:

يعتبر الشراء من إحدى الوظائف التسويقية التبادلية الهامة من وجهة نظر جميع المهتمين بعمليات تصريف أو استهلاك السلع سواء كان المشتري مستهلكاً أو وسيطاً أو رجل أعمال.

وتختلف أسس شراء السلع باختلاف طبيعتها فمنها ما يكون على **أساس الرتبة** أي الدرجة مثل القطن أو القمح ومنها ما يكون على **أساس المعاينة** وذلك بأن يفحص المشتري السلعة كلها. وقد يكون على **أساس العينة** وذلك بأن يأخذ المشتري عينة من السلعة ويفحصها جيداً على أن تكون ممثلة تماماً للكمية كلها أو يكون على **أساس المواصفات** وذلك بأن يختبر المشتري الكتالوج أو يحصل على وصف السلعة وفي هذه الحالة يجب أن يكون المشتري على ثقة تامة من البائع.

وتتوقف كفاءة عملية الشراء على مدى المهارة الشرائية والمقدرة الاقتصادية على تقرير مواصفات وكميات السلع المشتراة. وعموماً قد يكون الشراء من أجل استخدام السلعة في العمليات الإنتاجية أو الاستهلاك النهائي أو قد يكون الشراء لغرض إعادة بيعها مرة أخرى.

وهناك مجموعة عوامل تحدد اختيار مصادر شراء السلع يمكن إجمالها في النقاط التالية:-

1- أسعار البيع مع مراعاة الجودة في الاعتبار.

2- مواعيد توريد الزروع.

3- شروط البيع عند عقد الصفقات كنسبة الخصم أو تسهيلات الشراء بالأجل أي حصول المشترى على السلعة المطلوبة في الوقت الحالي نظير السداد في زمن مستقبل مثال ذلك الحصول على التقاوي أو

الأسمدة أو الكيماويات من الجمعية ثم التسديد وقت جني أو حصاد المحصول.

4- الثقة في البائعين وهذه تلعب دوراً هاماً في الإقبال على الشراء من بائع معين . فالأمانة والمرونة في عقد الصفقات وحسن المعاملة وسرعة التوريد ....الخ. كل هذه العوامل تكون عناصر جذب للشراء من بائع معين.

5- السياسات التوزيعية بالنسبة للبائعين مثال ذلك المرونة في شروط الصفقة فقد يكون للمشتري حق إلغاء الصفقات إذا استوجب الأمر أو العكس.

6- إعطاء بعض المصانع لبعض التجار صفة توكيلات عمومية لتصريف منتجاتهم.

7- إعطاء بعض المصانع لموظفي أقسام مبيعاتها عمولات لجذب المسئولين عن المشتروات للشراء من مصانعهم.

8- وسائل الإعلان ودورها المكثف والمركز في لفت نظر الجمهور لدرجة التضليل في بعض الأحيان.

(3) **البيع:**

يقصد بالبيع نقل ملكية السلعة إلى مشتريها، وهي الوظيفة التسويقية التبادلية الثانية التي يهتم بها المنتجون أكثر من غيرهم في ظل النظم الاقتصادية المعاصرة. و كلمة بيع تعني لغوياً المبادلة نظير الحصول على مبلغ من النقود أو ما يناظرها.

وبتطور استعمال هذا اللفظ على مر العصور في الدراسات التسويقية وجد أن البيع كوظيفة تسويقية يتضمن مراحل مختلفة يمكن حصرها كالآتي:

(أ) خلق الطلب. (ب) إيجـــــــاد المشتري.

(ج) الاتفاق على شروط البيع. (د) نقل الملكية.

فخلق الطلب يقصد به تشجيع الرغبة في امتلاك سلعة معينة على أن تكون هذه الرغبة مصحوبة بالمقدرة الشرائية أي القدرة على الدفع (الطلـــب الفعال). ويتم خلق الطلب إما على طريق البيع الشخصي ويعنـــي ذلـــك أن البائع يحاول استمالة أو إقناع المشتري على شراء السلعة أو الخدمات أو عن طريق الإعلان.

أما **عملية إيجاد المشتري** فإنه في الحقيقـــة يهـــم البـــائع اجتـــذاب المشترين من ذوي الطلب الفعال وعلى ذلك يجب على البـــائع أن يحـــضر الأصناف والكميات التي يطلبها المشتري في الزمـــان والمكـــان وبالـــسعر المناسب والذي يتلاءم وظروف المشتري أو أوضاع السوق.

أما **بالنسبة للاتفاق** على شروط البيع فلها أهمية كبيرة حيـــث هـــي المؤشر الرئيسي لنجاح أو فشل الصفقة، أما شروط البيع فتتلخص في الاتفاق على السعر ومواعيد التسليم ومكانة وطريقة السداد .. الخ. وبعد ذلك تـــأتي محصلة الخطوات السابقة ممثلة في **نقل الملكية** نظير تحصيل الثمن إما نقداً أو آجلاً أو بالتقسيط.

وعموماً فإن عملية البيع تتضمن دراسة الأســـواق ودراســـة كيفيـــة تصرف الفرد في دخله وكذلك مسالك التوزيع، ذلك بالإضافة إلـــى زيـــادة الطلب أو خلقه على السلع عن طريق الإعلان والترويج.

(4) النقل:

يقوم النقل بتوصيل المنتجات إلى المكان المطلوب وهو بذلك يضيف منفعة مكانية للمنتجات بالإضافة إلى زيادة السلعة في مكان الطلب عليهـــا.

ويعتبر الطلب على النقل مشتقاً من الطلب على السلع والخدمات التي يتم نقلها. وعلى ذلك فإن السعر المتحصل عليه من بيع السلع والخدمات يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها وتكاليف تصريفها. وعموماً فإن تكاليف النقل تمثل نسبة عالية من السعر الذي يدفعه المستهلك إلا أن التسهيلات النقلية أدت إلى خفض تكاليف النقل بصورة ملحوظة. وفي مصر توجد أربعة وسائل رئيسية لنقل الزروع يمكن أن نعددها في الآتي:

(1) السكك الحديدية. (2) النقل المائي.

(3) النقل بالعربات بأنواعها. (4) النقل بالطائرات.

فالسكك الحديدية تعتبر وسيلة نقلية هامة خصوصاً بالنسبة للسلع رخيصة الثمن كبيرة الحجم كالفحم، والحديد، والأسمنت .. الخ. وهذا لا يعني اقتصارها على نقل أنواع معينة من السلع بل أن ذلك يشمل سلعاً أخرى مثل الخضر والفاكهة وقصب السكر والأسماك والآلات والدواجن .. الخ. وتتوقف تكاليف النقل في السكك الحديدية على عدة عوامل منها مقدار الشحنة، وطول المسافة إلا أنها تمنح تخفيضات كبيرة على تعريفتها النقلية تتراوح بين 10 – 30 % إذا زادت الكميات المشحونة على 500 طن.

أما **النقل المائي** داخل الجمهورية ممثلاً في المراكب الشراعية فيعتبر من أقدم وأرخص وسائل النقل المعروفة حتى يومنا هذا إلا أنه من الممكن زيادة كفاءة النقل المائي الداخلي لو أمكن تطويره وذلك بتوفير رؤوس الأموال اللازمة لتحويل النقل الشراعي إلى نقل بالصندل التي تجرها قاطرات قوة وذلك لاختصار الوقت والمجهود، أما بالنسبة للنقل المائي في أعالي البحار فهو الآخر الوسيلة الأولى لنقل السلع التصديرية الهامة مثل القطن والبصل والأرز إلى الخارج.

أما **بالنسبة للنقل بالعربات واللوريات** داخل المدن فإنها حقيقة خلقت ثورة في عالم النقل الداخلي وخاصة على الطرق المرصوفة فهي وسيلة

مواصلات سهلة ومباشرة من المنتج حتى المستهلك وحتى مواني التصدير والاستيراد . فعدم تقيد العربات واللوريات بطرق محدودة في مساراتها أدى إلى حرية حركتها مما جعلها من أحسن وسائل النقل منافسة للسكك الحديدية. أما **النقل بالطائرات** فيعتبر أحدث وسائل النقل في عالمنا المعاصر ولقد استخدمت الطائرات في عمليات نقل السلع المختلفة عقب الحرب العالمية الثانية. وتعتبر الطائرات من أهم وسائل النقل خصوصاً بالنسبة للزروع سريعة العطب مثل الفراولة والورد والأزهار ، وعموماً فإن عدم الإقبال على استخدام الطائرات كوسيلة من وسائل شحن الزروع هو نتيجة لارتفاع تعريفة النقل للدرجة التي لا يمكن معها تحقيق أرباح مجزية.

ويعتبر النقل من أهم العمليات التسويقية لربط مناطق الاستهلاك بمناطق الإنتاج وعادة ما تكون عملية النقل من بعض الأنشطة الاقتصادية مثل تجميع المواد الخام، والشحن، والتفريغ والنقل إلى مراكز الاستهلاك والتوزيع لبائعي الجملة والتجزئة للمستهلك ولا ترتبط بعض هذه الأنشطة بالمسافة مباشرة في حين يرتبط البعض الآخر بها. ويطلق على تكاليف إجراء هذه الأنشطة بتكاليف التحويل المكاني ويسمى الجزء المرتبط بالمسافة مباشرة بتكاليف النقل أما الجزء الثابت من تكاليف التحويل المكاني فيسمى بتكاليف البداية والنهاية.

وتؤثر عوامل أخرى عديدة على تكاليف التحويل المكاني بجانب عامل المسافة ومن بين هذه العوامل ما يتعلق بطبيعة وصفات المنتجات المنقولة مثل حجمها وقيمتها ومدى قابليتها للعطب أو التلف كما تعتبر الطوبوغرافية من أنواع الطرق المستخدمة وكثافة حركة المرور وأنواع معدات النقل من بين العوامل التي تؤثر على تكاليف التحويل المكاني هذا بالإضافة إلى ما للتنظيمات المختلفة لهيئات النقل والتدخل الحكومي في هذا القطاع من تأثير على قيمة تكاليف التحويل المكاني.

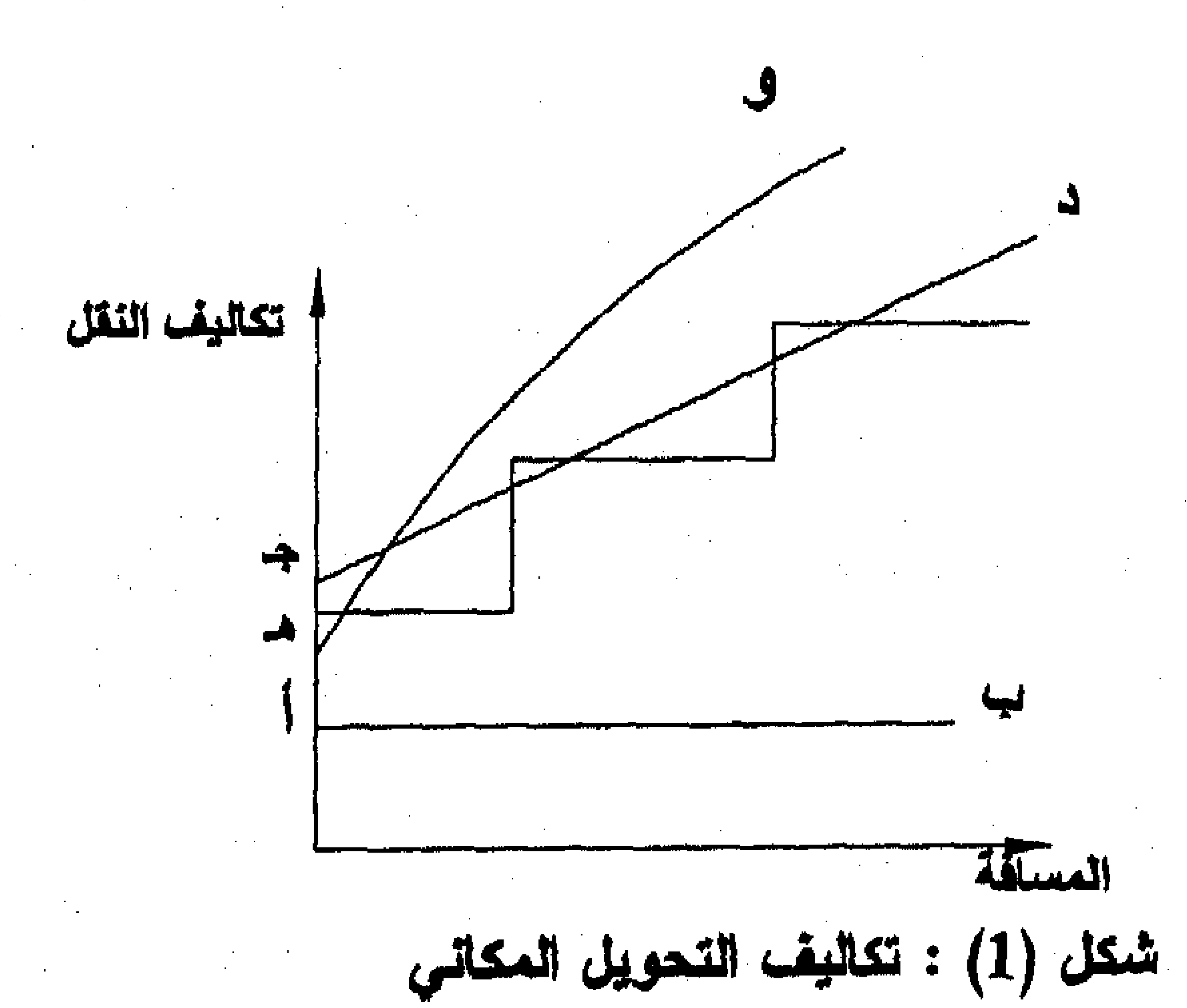
ويمكن تمييز أربع أنواع رئيسية من تكاليف التحويل المكاني، وذلك استناداً إلى الشكل رقم (1).

(1) تكاليف تحويل مكاني ثابتة ولا تتأثر بالمسافة مثل تكاليف البريد الداخلي وتكون معادلة التكاليف هي ص=أ.

(2) تكاليف تحويل مكاني خطية متزايدة ويمكن أن تأخذ التكاليف في هذا النوع المعادلة التالية:

ص = أ + ب حيث (ص) تعبر عن تكاليف النقل، (س) تمثل المسافة أما (أ) تمثل تكاليف البداية والنهاية.

أما (ب) تمثل معدل زيادة تكاليف النقل بزيادة المسافة بوحدة واحدة.



شكل (1) : تكاليف التحويل المكاني

(3) تكاليف تحويل مكاني متزايدة بمعدل متناقص ويمكن أن تأخذ المعادلة:

ص = أ + ب$_1$ س – ب$_2$ س^2 .

(4) تكاليف تحويل مكاني متزايدة بقفزات متدرجة بزيادة المسافة.

أهم العوامل التي يتوقف عليها اختيار وسيلة النقل:

نظراً للتفاوت الكبير في الخصائص الطبيعية والميكانيكية والاقتصادية لوسائل النقل السابق الإشارة إليها من ناحية ولتعدد الخواص الوصفية والكمية والاقتصادية للسلع والخدمات المراد نقلها من ناحية أخرى فإنه عند اختيار وسيلة النقل المناسبة للسلعة يجب أن نأخذ في الاعتبار العوامل التالية:

1- العلاقة بين حجم السلعة أو وزنها وثمنها.

2- مدى قابلية السلعة للعطب أو التلف.

3- مدى خطورة السلعة كالقابلية للاشتعال أو درجة السمية .. الخ.

4- المسافة التي سوف تنقل عبرها.

5- المنطقة أو المكان المستقبل للسلعة (ميناء أو سوق تجزئة ... الخ)

6- الزمن أو الوقت المناسب لوصولها إلى المنطقة أو المكان المرغوب.

تحديد أجور تكاليف النقل في إطار القواعد الاقتصادية:

إن أجور أو تكاليف النقل يجب أن لا تزيد في حدها الأقصى عن ذلك القدر الذي يستطيع أن يدفعه حائزي السلع والخدمات أي قدرة السلعة على الدفع كما يجب أن لا تقل أجور أو تكاليف النقل في حدها الأدنى عن ذلك القدر الذي يكفي لتغطية جميع التكاليف المتغيرة وجزء ولو بسيط من التكاليف الثابتة للوسيلة النقلية **ويمكن عند محاولة تقدير أو تحديد أجور النقل أن نسترشد بكل من:**

أ- قيمة السلعة المنقولة أو قدرة حائزها على الدفع.

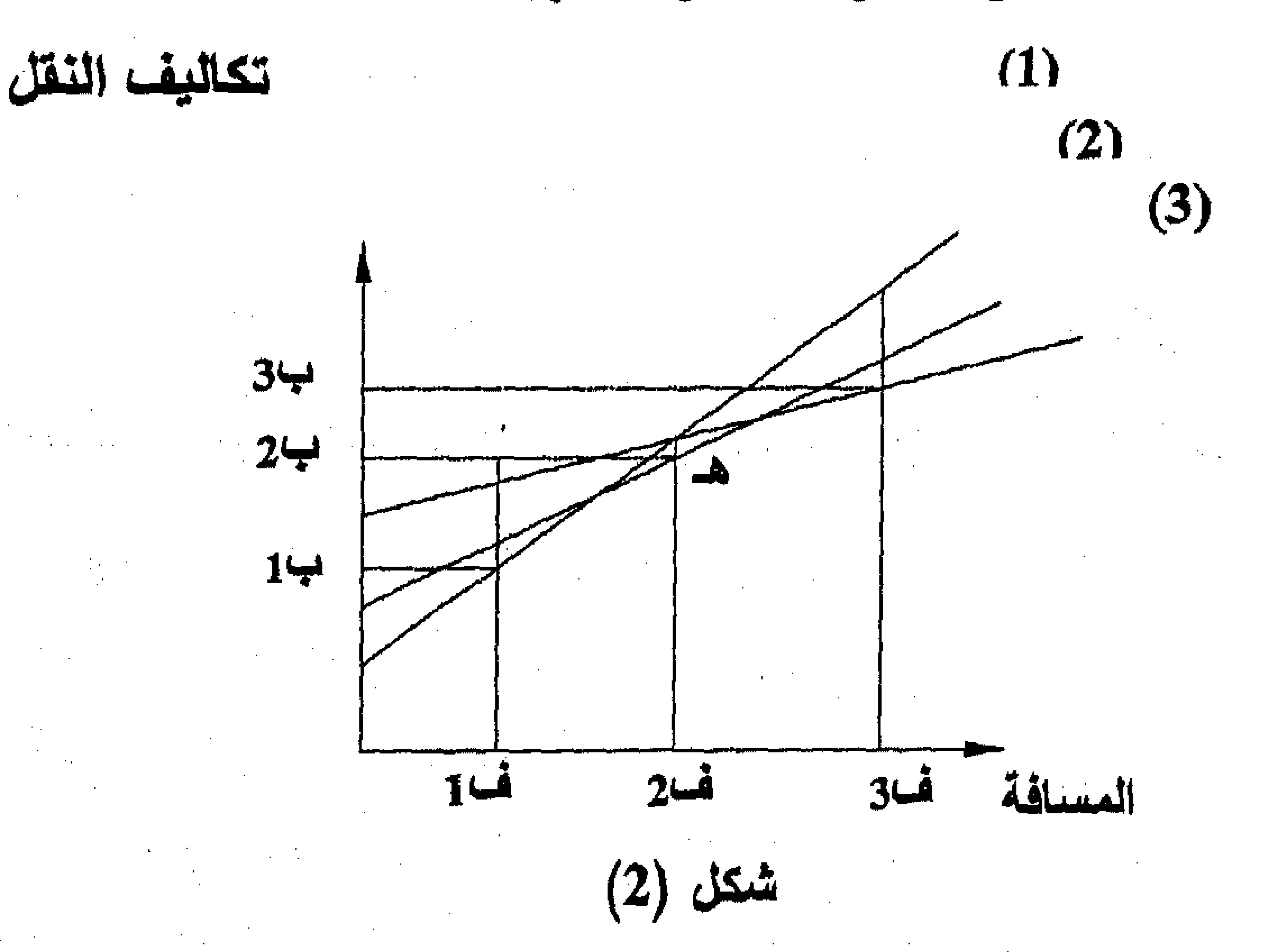
ب- مدى تناسب الشحنة أو الرسالة مع السلعة القياسية لوسيلة النقل.

ج- مدى قابلية السلعة للشحن الجيد ومدى قابليتها للعطب أو للتلف.

د- مدى انتظام الخدمة النقلية وسرعتها. نظراً لأن تكاليف نقل سلعة ما تتأثر بالعديد من العوامل.

ونظراً لأن عامل المسافة يتمتع بوزن نسبي كبير بين هذه العوامل فسوف نفترض ثبات جميع العوامل المؤثرة على تكاليف نقل السلعة فيما عدا عامل المسافة وبالتالي اعتبار أن المسافة دالة لتكاليف النقل، وعليه يمكن تميز أربع أنواع رئيسية من تكاليف النقل للوحدة من السلعة أو الخدمة يوضحها الشكل البياني السابق.

حيث توجد تكاليف نقل ثابتة لا تتأثر بالمسافة يمثلها الخط المستقيم ج د وتكاليف نقل تزيد بمعدل متناقص بزيادة المسافة ويمثلها المنحنى هـ و، وتكاليف نقل تزيد بقفزات متدرجة بزيادة المسافة.



شكل (2)

وكما تختلف تكاليف النقل باختلاف المسافة لنفس الكميات فإنها تختلف أيضاً باختلاف الوسيلة النقلية فمثلا قد تنخفض تكاليف النقل المائي أو النهري عن تكاليف النقل بالسكك الحديدية والأخيرة تنخفض عن تكاليف النقل بالسيارات والشكل البياني رقم (2) يوضح ذلك حيث الخط البياني رقم (1) يمثل النقل بالسيارات بينما الخط البياني رقم (2) يمثل النقل بالسكك

الحديدية في حين الخط البياني رقم (3) يمثل النقل المائي النهري فإذا ما كان الهدف هو نقل السلعة للمسافة ف$_1$ يكون أقل الوسائل تكلفة بالسيارة أما إذا كان الهدف النقل للمسافة ف$_2$ فيكون النقل عن طريق السكك الحديدية لأنها أقل الوسائل تكلفة في هذه الحالة أما إذا كان الهدف النقل إلى المسافة ف$_3$ فيكون النقل المائي النهري هو أقل الوسائل تكلفة وعموماً فإن النقل لأي مسافة تتجاوز النقطة هـ يكون عن طريق النقل المائي النهري.

وعموماً يمكن القول بأن هناك عوامل أخرى عديدة تؤثر على تكاليف النقل بجانب عامل المسافة ومن بين هذه العوامل ما يتعلق بطبيعة وصفات السلع أو المنتجات المنقولة واستغلال الأرض والطوبوغرافيا وأنواع الطرق المستخدمة وكثافة حركة المرور وأنواع معدات النقل هذا بالإضافة إلى ما للتنظيمات المختلفة لهيئات النقل والتدخل الحكومي في هذا القطاع من تأثير على قيمة تكاليف التحويل المكاني.

ومن المعروف أن العلاقات السعرية المكانية تحدد إلى حد كبير بواسطة تكلفة النقل بين المناطق في حالة وجود منافسة حرة ويجب ملاحظة أن تكلفة النقل لا تعني فقط تكلفة المواصلات بل يضاف إليها تكلفة الشحن والتفريغ وغالباً ما تكون تكلفة النقل مرتفعة بالنسبة لسعر السلعة في المزرعة وخاصة بالنسبة للسلع السريعة التلف ولذا قد يختلف السعر المزرعي بين المناطق اعتماداً على قرب المنطقة من السوق الكبرى.

ويجب ملاحظة أن أسس اختلاف الأسعار بين المناطق داخل الدولة ممكن أن تعم لتطبيقها على الاختلافات السعرية للسلع الزراعية بين الدول في التجارة الخارجية بغرض عدم وجود حواجز على التجارة (أي تحت فرص التجارة الحرة).

وعموماً فإن أسس الاختلافات السعرية بين المناطق (بغرض المنافسة الحرة من تجانس ومعلومات تامة للمستهلكين والمنتجين وعدم وجود حواجز) ممكن أن تتلخص فيما يلي:

1- الاختلافات السعرية بين أي منطقتين (أو سوقين) يتم التبادل بينهما تساوي تكلفة النقل.

2- الاختلافات السعرية بين أي منطقتين (أو سوقين) لا يتم التبادل بينهما تكون أقل من أو تساوي تكلفة النقل.

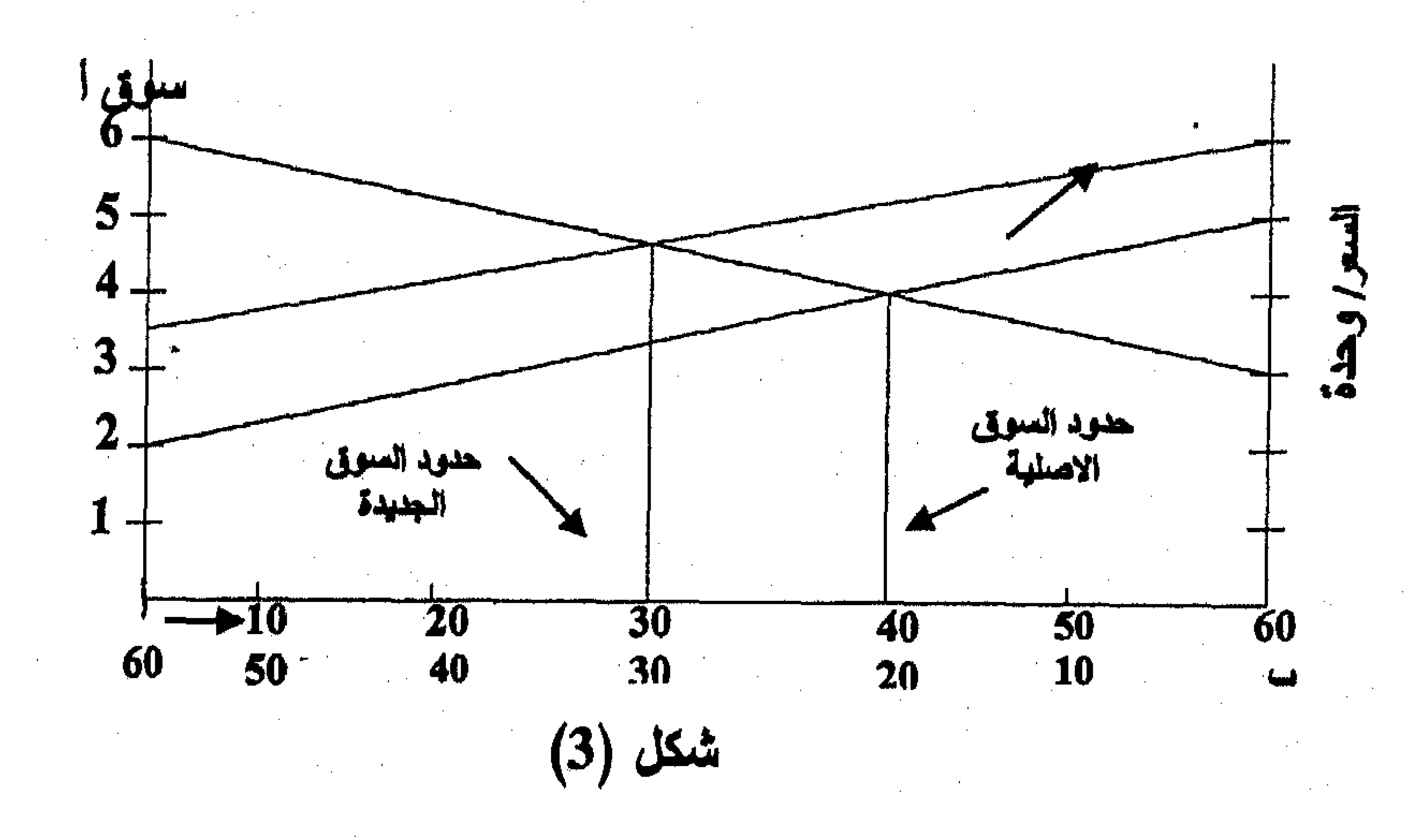
وعليه فإن الاختلافات السعرية بين المناطق لا يمكن أن تكون أكبر من تكلفة النقل حيث إذا كانت أكبر فإن بعض التجار أو الموزعين أو المستهلكين أنفسهم سيقومون بشراء كمية من السوق الأقل سعر ونقلها إلى السوق الأعلى سعراً فتنخفض الأسعار إلى أن يتساويا ويكون الفرق فقط هو تكلفة النقل.

تكاليف النقل والحدود السوقية:

إذا كان للمنتجين حرية الشحن إلى أسواق عدة فإن الحدود بين مناطق الإنتاج تحدد بواسطة السعر في كل سوق وتكلفة النقل من كل نقطة أصل أو مزرعة إلى كل جهة أو سوق. وحيث أنه يكون هناك دائماً حواجز طبيعية مثل الأنهار والجبال وحواجز من صنع الإنسان مثل طرق أو حواجز سياسية بين المحافظات مثلاً إلا أنه في عدم وجود مثل هذه الحواجز وفي حالة ما إذا كان السعر المدفوع للمزارع ينخفض باستمرار مع زيادة المسافة مع السوق فإننا نجد أن الحدود بين مناطق الإنتاج المختلفة. ممكن أن تحدد برسوم دائرية حول السوق تربط النقاط التي يتساوى فيها السعر للمزارع وعندما يتاح للمزارع حرية الاختيار فإنه سيشحن سلعته إلى السوق ذو السعر الأعلى له ولكن بعض المنتجين قد يقع مكانه في نقطة محددة يكون في إمكانه إرسال سلعته إلى أكثر من سوق بنفس السعر ومجموع هذه النقاط أو الخط الذي يربط بين هذه النقاط المحدودة هو الخط الذي يمثل الحدود

السوقية وستنقل هذه الحدود في حالة ارتفاع السعر في سوق معين عن الآخر أو إذا انخفضت تكاليف النقل لسوق عن الآخر. ويمثل الشكل رقم (3) تأثير اختلافات الأسعار وتكاليف النقل بين سوقين على الحدود السوقية.

ويلاحظ أن الخطوط المائلة (خط السعر الصافي) تمثل الأسعار التي تدفع للمنتجين على مسافات مختلفة من السوقين أ،ب وبفرض أن السعر الأساسي 6 جنيه للوحدة في سوق أ، 5 جنيه للوحدة في سوق ب وبسعر تكلفة 50 قرش لكل 10 كيلو متر للسوقين فإن نقطة على الحدود السوقية تبعد حوالي 40 كيلو من السوق أ ، 20 كيلو من السوق ب والسعر في هذه النقطة حوالي 4 جنيه للوحدة، فإذا زاد السعر في سوق ب إلى 6 جنيه/ وحدة وإذا وجدت وسيلة أكفأ للمواصلات إلى هذا السوق فقط وليس إلى سوق الآخر وبهذا يقل سعر نقل الوحدة إلى سوق ب إلى 40 قرش لكل 10 كيلو فقط فخط السعر الصافي للسوق ب سينتقل إلى أعلى وسيكون اقل ميلاً (الخط المنقط في الشكل) فبعض المنتجين الواقعين عل نقطة من الحدود السوقية سيكون إرسال منتجاتهم من سوق أ إلى سوق ب ويوضح هذا الشكل والتحليل كيفية تحديد نقطة واحدة على خط الحدود السوقية.



شكل (3)

وتبعاً فإن الأسعار على خط الحدود السوقية ستختلف تبعاً لبعد كل نقط عن كل سوق. ولذا فالحدود السوقية هي مجموع النقاط التي يتساوى فيه السعر الصافي لكل منتج بغض النظر من أي سوق يوصل سلعته إليه.

(5) التخزين:

يعتبر تخزين السلع الزراعية بصفة عامة من أهم المراحل التسويقية فالسلع الزراعية تتصف بالموسمية في الإنتاج وبالتالي فإنها تحتاج للتخزين حتى يمكن تنظيم تدفق تلك السلع للمستهلك على مدار السنة وبعبارة أخرى ضمان وجود عرض مستمر للسلعة الأمر الذي يؤدي إلى إضافة منفعة زمنية للسلع.

ووسائل التخزين الأخرى يمكن تخزينها في شون في الهواء الطلق بعد كبسها كما في حالة القطن أو في مخازن ذات سقف ومهواة كما في حالة السلع المحفوظ في العلب الصفيح أو البصل أو الثوم أو تحت درجات حرارة التجمد كما في اللحوم والدواجن أو في أماكن رطبة مهواة كما في حالة تعتيق الخل والخمور بعد تعبئتها في براميل خشبية.

الأهمية الاقتصادية للتخزين:

1- موسمية الإنتاج والاستهلاك.

2- التخزين لأغراض المضاربة.

3- التخزين بكميات كبيرة حتى يتمكنوا من الشراء بكميات كبيرة ليتمتعوا بمزايا الشراء بالجملة والتي تتمثل في عملية الخصم.

4- تحسين مواصفات السلع مثال ذلك بعض تقاوي البطاطس لا تصلح للزراعة مباشرة بعد الحصاد لذلك يلجأ الزراع إلى تخزينها في الثلاجات لفترة معينة أو تخزين الجبن الجاف حتى يتم نضجه وكذلك الموز يحتاج إلى فترة تخزين حتى يتم نضجه ويصبح صالحاً للاستعمال.

5- تسهيل عمليات النقل حيث يلجأ بعض التجار إلى تخزين كميات كبيرة من السلعة في مناطق الشحن حتى يتم نقلها دفعة واحدة بدلاً من نقلها على دفعات مما قد يؤدي إلى زيادة تكاليف النقل.

6- تحقيق التوازن بين العرض والطلب.

7- مواجهة الظروف الصعبة والغير ملائمة كتخزين السلع المستوردة وقت الحروب.

8- التأمين ضد التغيرات الطبيعية كاختزان سكان سويسرا الأطعمة والوقود خلال فصل الصيف خوفاً من الانهيارات الجليدية.

تكاليف التخزين:

تتضمن تكاليف التخزين وشأنها في ذلك شأن تكاليف أخرى كل من التكاليف الثابتة التي لا تتغير بتغير كمية الإنتاج والتكاليف المتغيرة التي تتغير بتغير كمية الإنتاج . وتتأثر التكاليف التخزينية بعوامل كثيرة ومتنوعة مثل طول فترة التخزين والتكاليف الرأسمالية وتكاليف الفقد الذي قد يصيب السلعة والتكاليف الناشئة عن التقلبات السعرية وغيرها والشطر التالي سيلقي الضوء على تكاليف التخزين بكل من فترة التخزين والاتجاه العام للأسعار وحجم العائد الكلي من المبيعات.

تكاليف التخزين وارتباطها بفترة التخزين:

يتم تحديد أجور التخزين على أساس وزن السلعة الجاري تخزينها أو حجمها أو وفقاً لطبيعة هذه السلعة وقد دلت الأبحاث على أن الأسعار عدد من الزروع تميل إلى الارتفاع كثيراً عما تبرزه تكاليف التخزين ولهذا يعمد بعض المنتجين إلى عملية التخزين أملاً في الحصول على بعض الأرباح الإضافية وينبغي على هؤلاء المنتجين قبل الإقدام على التخزين والتعرض لمشاكله ومخاطرة أن يقوموا بدراسة تطورات أسعار الزروع المعينة خلال المواسم المختلفة واختيار الفترة المناسبة للتخزين والبيع وإلا فإن من

المستحسن لهم البيع بأسعار موسم الحصاد بدلاً من تعرضهم لخسارة فادحة عندما تتجاوز تكاليف التخزين الزيادة المتوقعة في الأسعار. ويؤدي التخزين عادة إلى زيادة أسعار السلع والحد من التقلبات السعرية الناشئة عن الموسمية في الإنتاج. إذ أن التخزين يعمل على رفع الأسعار في وقت وصول الإنتاج إلى ذروته وفي نفس الوقت فإنه يقلل من حدة التزايد في تلك الأسعار في الأوقات التي يقل فيها الإنتاج فيعمل على سيادة الاستقرار السعري.

تكاليف التخزين وعلاقتها بالاتجاه الموسمي للأسعار:

إن الأسعار المستقبلية لمختلف السلع التي يمكن الاحتفاظ بها لفترة طويلة نسبياً بحالة طيبة ينبغي ألا تزيد عن أسعارها الحالية إلا بما يعادل تكاليف التخزين فإذا ما كانت الأسعار المستقبلية المتوقعة للسلعة تزيد عن الأسعار الحالية بأكثر من التكاليف الإجمالية للتخزين فإن المنتج سيجني أرباحاً إذا قام بعملية التخزين كما يتوقع أن يزيد من حجم الكميات التي يتم تخزينها لتحقيق هذه الأرباح وينعكس ذلك بطبيعة الحال على الكميات المعروضة من السلعة فيحدث انخفاض نسبي في العرض الحالي للسلعة وإلى حدوث ارتفاع نسبي في العرض في المستقبل ومع بقاء العوامل الأخرى على حالها فتميل الأسعار الحالية للارتفاع وتميل الأسعار المستقبلية إلى الانخفاض ويستمر كلا الاتجاهين السعرين المتضادين إلى أن تتلاشى تماماً الأرباح غير الاعتيادية للمنتجين القائمين بعملية التخزين فيصبح الفرق بين الأسعار الحالية والأسعار المستقبلية معادلاً تماماً لتكاليف التخزين.

أما إذا كان الفرق بين الأسعار الحالية للسلعة والأسعار المتوقع سيادتها في المستقبل للسلعة المخزونة أقل من تكاليف التخزين فإن ذلك من شأنه أن يؤدي إلى انعدام القدرة على تفادي خسارة عند القيام بعملية التخزين وبالتالي يؤدي إلى حدوث زيادة نسبية في العرض الحالي للسلعة وذلك على حساب حدوث نقص نسبي في الكميات التي يحتمل أن تعرض منها في المستقبل ومع بقاء العوامل الأخرى على حالها فتميل الأسعار الحالية إلى

الانخفاض وتميل الأسعار المستقبلية إلى الارتفاع ويستمر كلا الاتجاهين السعرين المتضادين إلى أن يصبح الفرق بين الأسعار الحالية للسلعة وأسعارها المستقبلية معادلاً لتكاليف التخزين.

التخزين وعلاقته بالعائد الكلي من المبيعات:

يختلف التأثير الذي يمكن أن تحدثه عملية التخزين في حجم العائد الكلي للمبيعات باختلاف مرونة الطلب على السلعة فإذا كانت هذه المرونة تساوي الواحد الصحيح فإن الاتجاه إلى تخزين السلعة من فترة إلى فترة أخرى مماثلة لها في جميع الظروف المحددة للطلب لن تؤدي إلى تحقيق أية زيادة في حجم العائد الكلي للمبيعات أما إذا كانت مرونة الطلب أقل من لواحد فإن تخزين السلعة من شأنه أن يؤدي إلى خفض حجم العائد المذكور أما إذا كانت مرونة الطلب أكبر من الواحد الصحيح فإن تخزين السلعة من شأنه أن يؤدي إلى زيادة حجم العائد المذكور.

ويجدر الملاحظة أن أسعار السلع تتأثر بطول فترة التخزين فمثلاً يمكن القول أن سعر سلعة ما في الموسم (هـ) يساوي سعر هذه السلعة في الموسم السابق $س_{هـ-1}$ مضافاً إليه تكاليف التخزين ت خ.

ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية.

$$س_{هـ} = س_{هـ-1} + ت\,خ$$

وبصفة عامة فإن من أهمية التخزين أنه يساعد على ضمان تدفق السلع على مدار السنة وخاصة للسلع التي يتطلب توافرها باستمرار كما أنه يساعد على زيادة أو رفع الأسعار الأمر الذي يعود بفوائد كبيرة على المنتجين والوسطاء كما يساعد أيضاً على حفظ المنتجات القابلة للعطب وأخيراً فإنه يساعد على الحد من التقلبات في الأسعار لضمان سعر مناسب لكل من المنتج والمستهلك.

(6) التمويل :

التمويل عبارة عن توفير رأس المال اللازم لحيازة السلع المختلفة. ويحتاج أصحاب الأعمال المختلفة لرأس المال ليس في صورة واحدة ولكن بصورة المتعددة، فيستخدم رأس المال الدائم أو الثابت في حيازة الأصول الثابتة كالمباني والأرض الطويلة البقاء أو العمر، أما رأس المال الجاري أو المتداول فهو الجزء من رأس المال الذي يلزم لمواجهة نفقات العمليات الجارية. وعلى ذلك فإن أصحاب المنشآت الشخصية كالمنشآت الفردية يتحملون العبء الأكبر في إعداد رأس المال اللازم لمنشآتهم.

أما المنشآت الاقتصادية الأخرى كالشركات المساهمة فتعتمد دائماً في الحصول على ما يلزمها من رؤوس أموال دائمة عن طريق بيع الأوراق المالية في صورة أسهم أو سندات.

وعلى ذلك فإن **التمويل يعتبر إحدى الوظائف التسويقية التيسيرية** الهامة في عمليات انسياب السلعة من المنتج حتى المستهلك النهائي.

وعموماً يستلزم نقل السلعة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها تدبير بعض الأموال اللازمة لتأدية الخدمات والوظائف التسويقية. ويتوقف حجم الأموال اللازمة على طبيعة العمل التسويقي وحجم الخدمات اللازمة.

(7) الفرز والتدريج والمماثلة:

ويقصد بعملية المماثلة مطابقة خواص سلعة من السلع لمواصفات معيارية أو مقياس يحدده المنتج أو الهيئة المسئولة وفقاً لرغبات المشترين. أما عملية الفرز والتدريج فيقصد بها تقسيم السلعة إلى أقسام بحيث تتجانس الوحدات المكونة لكل قسم.

وتنحصر أهمية التدريج كوظيفة تسويقية في الآتي:

1) **من وجهة نظر المستهلك:** إن تدريج السلعة التي يطلبها المستهلك يساعد على تحقيق رغباته حيث يحصل على الصفات التي يرغبها بما يتلاءم مع استعمالاته – الذوق والعادات والتقاليد والصحة أو المرض .. الخ – وما يتلاءم مع دخله وبالتالي يزيد المنفعة الحالية المترتبة على الحيازة أو الاستهلاك.

2) **من وجهة نظر البائع:** إن تدريج السلعة يساعد البائع على الاستجابة إلى أي ميول واضحة نحو تفضيل درجات أو رتب معينة من قبل المشتري وبالتالي تزيد فرص حصول البائع على عائد أكبر من ذلك الذي يمكن الحصول عليه لو تركت السلعة بدون فرز أو تدريج.

3) **أهمية للنظام أو الجهاز التسويقي ككل تنحصر في:** (أ) اتساع نطاق السوق ليشمل عدداً أكبر من الأفراد أو الطبقات الجديدة (ب) تسهيل تسوية الخلافات التي قد تنشأ في السوق بين المتعادلين في شأن النوعية والقيمة عند البيع أو الشراء و (ج) عدم تعرض منتجي الأنواع أو الرتب عالية الجودة إلى الظلم أو الغبن الذي قد يتعرضون له في حالة عدم التدريج و (د) تهيئة لغة مشتركة وسهلة لنشر المعلومات السوقية بدقة سواء للأسواق الحاضرة أو الآجلة و (هـ) تقليل نسبة التلف الميكانيكي المحتمل أثناء شحن ونقل السلعة (و) توفير الجهد والوقت وربما التكاليف أثناء عمليات البيع والشراء لسهولة تحديد السلع ومواصفاتها.

وعادة ما يصعب تقسيم المنتجات الزراعية وفقاً لجودتها إذ أن في كثيراً من السلع الزراعية لا توجد علاقة واضحة بين الأسعار ورتب أو جودة تلك السلع وأن وجدت تلك العلاقة فإنها ضئيلة للغاية.

وبوجه عام فإن جودة المنتجات الزراعية تختلف بمدى واسع في نفس العام ومن عام لآخر.

وعموماً فإن عمليات الفرز والتدريج والمماثلة تساعد على إيجاد نظام موحد يسهل من خلاله التعامل بين البائعين والمشترين وكذلك تسهيل عمليات البيع وتقليل التكاليف التسويقية لبعض العمليات أو الخدمات التسويقية مثل التخزين والنقل ذلك بالإضافة إلى العمل على رفع تحسين أسعار المنتجات الزراعية.

(8) تحمل المخاطرة :

تتعرض السلع الزراعية بصفة عامة أثناء تسويقها لأنواع عدة من المخاطر ويلزم تحملها من قبل الأفراد أو الهيئات الخاصة بذلك. **وتنقسم تلك المخاطر** إلى (1) مخاطر تعزى إلى طبيعة السلعة نفسها مثل مدى تعرضها للتلف وإمكانية نقلها أو بمعنى آخر إمكانية تحملها للعمليات التسويقية المتعددة (2) مخاطر زمنية مثل خطر التقادم أو الاستهلاك بمعنى أن المعدات التسويقية الحالية قد لا تصلح للاستعمال بعد فترة معينة وعلى ذلك فإن الجهات التسويقية المتعددة تخصم نسبة معينة من الدخل وتعرف باسم قسط الاستهلاك.(3) مخاطر تقلبات الأسعار ومخاطر تتعلق بالائتمان وعملية التمويل.

وهناك العديد من الإجراءات التي يمكن اتخاذها لمواجهة المخاطر التسويقية ومنها ما يلي:

1- التحوط ضد أخطار المضاربة عن طريق التغطية.

2- جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأنشطة التسويقية واتخاذ القرارات على أساس نتائج التحليل والدراسة.

3- العمل على تحسين الكفاءة بكافة أنواعها.

4- التأمين ضد المجازفة أو المخاطرة التسويقية.

(9) المعلومات والأخبار التسويقية:

المعلومات التسويقية عبارة عن جمع الحقائق والبيانات عن قيم السلع في الوقت الحالي والمستقبل. وتعني المعلومات التسويقية الزراعية معرفة جميع الحقائق الحالية والمستقبلية عن السوق وتتضمن كميات ومواصفات السلع وموقعها والمخزون وطلب المستهلك وكذلك العوامل الاستثنائية المؤثرة على السوق كالظروف الجوية السيئة وتلك المتعلقة بالتقلبات الموسمية.

والفرق بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق هو أن بحوث التسويق تبدأ بمشكلة وإيجاد حلاً لها أما المعلومات التسويقية فهي عبارة عن التدفق المستمر للمعلومات من خارج النشاط التسويقي إلى داخله ومن ثم فهي أجهزة متابعة لحركة السوق تعمل على توجيه النشاط التسويقي أو المسوقون إلى تعديل خططهم في السوق بما يتفق والاحتياطات المتغيرة ومن ثم تجنب ظهور المشاكل التسويقية.

وهناك ثلاثة أنواع من المعلومات التسويقية (1) المعلومات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على الأسعار والقيم السوقية في المدى الطويل، (2) المعلومات المتعلقة بحالة الأسعار الجارية وما يتوقع وصوله في المستقبل القريب جداً من السلع التسويقية وهو ما يطلق عليه أنباء السوق، (3) التقارير المزرعية لما تتضمنه من معلومات تسويقية.

ولا شك أن إلمام الزراع بالمعلومات التسويقية الزراعية تسهل عليهم استكشاف الأسعار وبالتالي تقلل من مخاطر المجازفة التسويقية حيث تهيئ للهيئات التسويقية على مختلف المستويات فرصة التنسيق بين الاختلافات التي تطرأ في ظروف العرض والطلب. ويستفيد المتعاملون في الأسواق من المعلومات التسويقية الجارية المتصلة بالمستقبل القريب جداً أكثر مما

يستفيدون بالمعلومات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على الأسعار والقيم السوقية في المدى الطويل.

وفي كثير من النظم الاقتصادية تعتبر الأسعار هي الموجه للإنتاج والتسويق وأن من شروط سوق التنافس التام هي معرفة جميع الأفراد المتعاملين في السوق سواء بائعين أو مشترين أو وسطاء معرفة تامة بالسوق من جميع الجوانب حتى يستطيعوا اتخاذ قراراتهم التسويقية ومن هنا تتضح أهمية إتاحة المعلومات التسويقية لجميع الأطراف المتعاملين في السوق.

والمعلومات السوقية متعددة منها (1) ما يهتم بطلب المستهلك وطلب المتعاملين في السلعة من الوسطاء و (2) منها ما يتعلق بالكميات المختلفة من السلع ومواسم زيادتها ومواسم ندرتها والإنتاج والوارد والمخزون منها و(3) منها المتعلق بأسعار السلع أي أسعار الشراء والبيع و(4) منها ما يهتم بالتنبؤات السوقية في صورة تذبذبات واختلافات موسمية.

مصادر المعلومات السوقية:

وهناك مصادر متعددة لجمع أو معرفة المعلومات السوقية منها:

1- المعلومات التي تنشرها الهيئات التجارية.

2- الاتصال بالبائعين والمشترين والمنتجين.

وبصفة عامة يمكن القول بأن هذه المعلومات أو الأنباء يتم إذاعتها أو نشرها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة وصحف ونشرات ومجلات ومطبوعات البنوك الزراعية والتجارية، وحديثا من خلال شبكة الإنترنت الدولية.

ومن هنا أصبحت المعلومات والأخبار التسويقية في غاية الأهمية لمختلف أوجه الأنشطة الاقتصادية كما يستفاد من تلك المعلومات السوقية في إمكانية زيادة الطلب على مختلف الزروع وكذلك خلق هذا الطلب والتأثير في أذواق المستهلكين ودراسة العوامل المسئولة عن إقبال المستهلكين على سلعة معينة وكيفية الاستفادة منها.

(10) التجهيز:

يقصد بالتجهيز عادة التحويل الشكلي للسلعة من صورتها الخام أو صورة معينة إلى صورة أخرى أكثر مناسبة للاستهلاك أو للتخزين أو النقل وبذلك فإن التجهيز يضيف منفعة شكلية. وتختلف الزراعة في مدى حاجتها لمرحلة التجهيز فمثلاً قد تستهلك معظم الفواكه طازجة دون إجراء عمليات تجهيزية عليها في الوقت الذي تتطلب فيه سلع زراعية أخرى ضرورة إنجاز هذه المرحلة التمهيدية مثل القمح، والقطن وغيره، **وعموماً يحقق تجهيز المنتجات الزراعية المزايا التالية:**

1- يجعل التجهيز السلعة أكثر قابلية للاستهلاك.

2- قد يكسب التجهيز للسلعة صفة عدم القابلية للعطب أو يقلل من سرعة قابليتها للعطب مثل عملية ضرب الأرز والتي يتم فيها التخلص من حبة الأرز الذي ترتب عليه زيادة قابلية الأرز الأبيض للتخزين.

3- يعتبر التجهيز وسيلة في بعض الأحيان لتحسين الصفات النوعية للمحصول.

4- قد يكون التجهيز في بعض الأحيان وسيلة مناسبة للاستفادة من الفاقد في بعض المنتجات الزراعية مثل تحويل بعض إنتاج الطماطم إلى صلصة أو عصير.

5- يساعد التجهيز في بعض الأحيان على خلق بعض أنواع من مادة واحدة مثل تحويل البرتقال إلى عصير برتقال وإلى مربى برتقال.

6- يقلل التجهيز عادة من تكاليف المراحل التسويقية التي تليه مثل النقل والتخزين، إذ أنه كثيراً يرتبط بهذه المرحلة التجهيزية عمليات التخلص من بعض أجزاء السلعة القليلة الأهمية مثل عملية ضرب الأرز وما يترتب عليها من خفض في حجم ووزن السلعة المجهزة (الأرز الأبيض)عن السلعة الأصلية (الأرز الشعير) بنسبة تصل في بعض الأحيان إلى30% الأمر الذي ينعكس في خفض مماثل في تكاليف النقل والتخزين.

7- يساعد التجهيز في بعض الحالات من الاستفادة ببعض المنتجات الثانوية مثل عملية حلج القطن وما يترتب عليها من الاستفادة بالبذرة الناتجة من عملية الحلج في إنتاج كل من كسب وزيت بذرة القطن.

(11) التعبئة:

يقصد بالتعبئة وضع السلعة في العبوات المناسبة مع طبيعة السلعة ومسلكها التسويقي وتعتبر هذه الوظيفة من الوظائف التسويقية الأساسية خاصة في الوقت الحاضر وبعد أن أصبح نطاق التعامل في السلع المختلفة نطاقاً واسعاً الأمر الذي يترتب عليه ضرورة تعبئة السلعة في الأحجام وبالأسلوب المناسب لأذواق المستهلكين والتي تختلف من مكان لآخر.

وجدير بالذكر أن هناك بعض المحاصيل التي لا تحتاج إلى تعبئة مثل البطيخ والموز وغيرها وتتوقف سعة العبوات أساساً على الغرض الذي تستخدم من أجله ونوع المحصول، فعبوات المحاصيل ذات الثمار الكبيرة أكبر حجماً من العبوات الثمار الصغيرة الحجم غالباً، وعبوات الثمار التي

تتحمل النقل والشحن أكبر حجماً من عبوات الثمار التي لا تتحمل الشحن، وعبوات المحاصيل التي تعبأ للتصدير تختلف عن عبوات نظيرتها التي تعبأ للاستهلاك المحلي. **وللتعبئة عديد من الفوائد لعل من أهمها ما يلي:**

(أ) تسهيل إنجاز العمليات التسويقية الخاصة بالسلع المنخفضة القيمة بالنسبة للحجم مثل القطن والدريس حيث يتم ضغطه في أحجام أقل (بالات) وبذلك يمكن خفض التكلفة التسويقية في مراحل النقل والتخزين بالإضافة إلى سهولة تسويقها.

(ب) حماية المنتجات المسوقة من التلف أو الكسر أثناء الرحلة التسويقية والتي كثيراً ما تمتد لمسافات بعيدة ولفترات زمنية طويلة.

وتختلف العبوات باختلاف السلعة أو المنتج المعبأ فهناك عبوات ورقة مصنوعة من الورق المقوي أو الورق الكرتون وهناك عبوات مصنوعة من الخشب أو المعدن أو البلاستيك

(12) التجزئة :

يقصد بالتجزئة تهيئة الحلقة الأخيرة في المرحلة التسويقية للسلعة وتتم هذه المرحلة عادة بواسطة تاجر التجزئة. **وتحقق هذه المرحلة أو الخدمة التسويقية المزايا التالية:**

1- إمداد المستهلك بمجموعة متنوعة من المنتجات.

2- تخزين البضائع التي يطلبها المستهلك في أقصر وقت ممكن.

3- تهيئة سوق مناسبة للمستهلك.

4- تحقيق تسهيلات للمستهلك كأن يموله تاجر التجزئة أو يبيع له بالأجل.

نخلص مما سبق إلى أن الخدمات التسويقية إن هي إلا الأعمال الاقتصادية التي يؤديها القائمون بعملية التسويق سواء أكانوا أفرادا أو هيئات أثناء قيامهم بتحقيق الهدف النهائي لتلك العملية ويقصد به توصيل السلع إلى المستهلكين وهم يقومون أثناء نشاطهم التسويقي بأداء ثلاث خدمات تسويقية رئيسية هامة:

(1) تجميع السلع. (2) تصريف السلع. (3) موازنة العرض بالطلب.

تجميع السلع: تجميع السلع هو أولى الخطوات التسويقية ويقصد بها تجميع المنتجات الرئيسية سواء كانت مواد خام أو أغذية أو مصنوعات في نقط مركزية توجد عادة بالمدن تسمى أسواق الجملة. ويحدث تجميع المنتجات غالباً في خطوتين متتاليتين أولهما تحدث بالقرب من أماكن الإنتاج وتشمل جمع منتجات العديد من الوحدات الإنتاجية الصغيرة في كميات كبيرة تتناسب والحمولات الكاملة للوريات أو عربات السكك الحديدية تمهيداً لنقلها إلى الأسواق المحلية. أما ثانيهما فيتولاها كبار تجار الجملة الذين يجمعون تلك المنتجات من أسواقها المحلية وينقلونها إلى الأسواق المركزية بالمدن حيث يسهل توزيعها بعد ذلك على المصانع أو على التجار الآخرين أو المستهلكين النهائيين.

تصريف السلع: تصريف السلع إن هو إلا المراحل التي تجتازها السلع في طريقها إلى المستهلكين أما بعد تجميعها في الأسواق المركزية أو مباشرة من المنتجين إلى المستهلكين أو عن طريق الوسطاء من تجار الجملة ونصف الجملة والقطاعي. وتتوقف طرق تجميع وتصريف المنتجات الزراعية على مدى تحملها للتخزين. فالمنتجات سريعة العطب كمعظم الفاكهة والخضر تشحن من المنتجين إلى أسواق الجملة أي الأسواق المركزية ومنها إلى المستهلكين. أما السلع القابلة للتخزين كالقطن والقمح والفول والشعير .. الخ

فإنها تجمع عادة في الأسواق المحلية بكميات كبيرة ثم تنقل منها إلى أسواق الجملة التي قد تخزن فيها أو تباع للمصانع أو المستهلكين.

موازنة العرض بالطلب: التوازن إن هو إلا عملية وسيطة بين تجميع السلع وتصريفها ويقصد بها إيجاد التعادل بين قوتي العرض والطلب من حيث الظروف الزمنية والوصفية والكمية والمكانية خصوصاً في المنتجات الزراعية التي لا تنتج وفقاً لطلبيات سابقة كالمنتجات الصناعية والتي يجري إنتاجها تحت ظروف طبيعية ليس من الممكن التحكم فيها مما يجعل من العسير على المنتجين أن يتحكموا في كمية ونوع وأوصاف ووقت إنتاج سلعهم. هذا بالإضافة إلى أن إنتاج السلع موسمي واستهلاكها عادة مستديم مما يجعل ورودها في كثير من الأحيان في الوقت الذي يقل فيه الطلب عليها ونتيجة لذلك أعدت الأسواق المركزية بالوسائل اللازمة للتخزين والتي تساعد على تحقيق التعادل بين المعروض والمطلوب منها. وبهذا تعتبر الأسواق المركزية مكاناً للتوفيق بين العرض والطلب. هذا بالإضافة إلى تركيز المنتجات في مكان معين يلتقي فيه البائع بالمشتري مما يكفل تسهيل عمليات تسعير النعم وانتقال ملكيتها.

المراحل التسويقية: يقصد بالمراحل التسويقية تلك الخطوات التي تجتازها السلع في طريقها من يد المنتج إلى يد المستهلك. وتنحصر تلك المراحل كما ذكر من قبل في اثنتين رئيسيتين هما المراحل التسويقية الخالصة والمراحل التسويقية غير الخالصة. **فالمراحل التسويقية الخالصة تشمل:**

(1) **الشراء:** 1- تحديد النعم المشتهاة أي تعيين النعم المطلوب شراءها ، 2- البحث عن البائع، 3- الاتفاق على الثمن وغيره من شروط إتمام الصفقة، 4- دفع الثمن أو الاتفاق على طريقة الدفع بالأجل، 5- تغيير الملكية أي نقل الملكية.

(2) **البيع:** 1- إيجاد الطلـــب، 2- البحـــث عـــن المـــشترين، 3- إرشـــاد المشترين، 4- الاتفاق على الثمن وغيره من شـــروط إتمـــام الـــصفقة، 5- تحصيل الثمن فوراً أو الاتفاق على طريقة الدفع الآجل، 6- نقل ملكية النعم المباعة.

(3) النقل ، (4) التخزين، (5) المماثلة والتدريج، (6) التجزيء ، (7) الضم، (8) التعبئة، (9) التغليف.

أما المراحل التسويقية غيـــر الخالـــصة فتـــشمل : (10) التمويـــل ، (11) المجازفة، (12) المحاسبة التسويقية، (13) جمع وإذاعة أنباء السوق.

الفصل الرابع

الهوامش والفروق التسويقية
والكفاءة التسويقية الزراعية

الفصل الرابع

الهوامش والفروق التسويقية والكفاءة التسويقية الزراعية

تعريف الهامش التسويقي :

يعرف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي والسعر الذي يحصل عليه المنتج وذلك لكميات فيزيقية متساوية . كما يعرف الهامش التسويقي على أنه الفرق بين السعر الذي تدفعه هيئة تسويقية معينة والسعر الذي نحصل عليه وذلك لكميات فيزيقية متساوية، وقد يعمم هذا التعريف ليشمل المسلك التسويقي بأكمله.

ويقدر الفرق التسويقي إما في صورة (1) مطلقة ويطلق عليه الفرق المطلق معبرا عنه بالجنيه أو بالقرش للوحدة الواحدة، أو في صورة (2) نسبة مئوية ويطلق عليه الفرق النسبي أو المئوي وهو عبارة عن الهامش التسويقي المطلقة منسوبا إما إلى سعر البيع أو سعر الشراء كما يلي :

$$\text{الفرق المئوي البيعي} = \frac{\text{الفرق المطلق}}{\text{سعر البيع}} \times 100$$

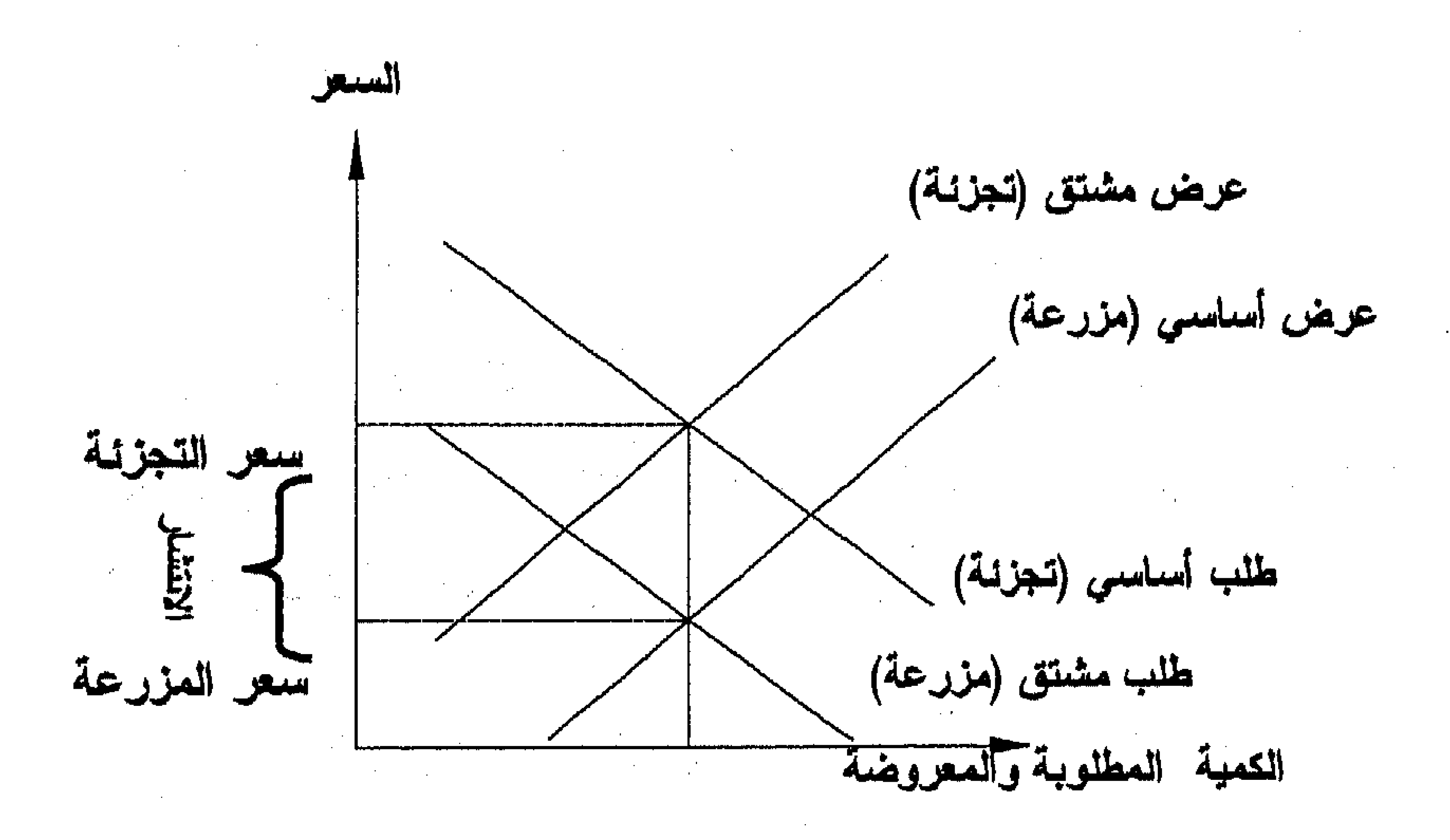
وتستخدم هذه الصيغة عادة في القطاع الزراعي :

$$\text{الفرق المئوي الشرائي} = \frac{\text{الفرق المطلق}}{\text{سعر الشراء}} \times 100$$

تستخدم هذه الصيغة في القطاعات غير الزراعية كقاعدة لوضع أسعارها وتسمى بالتعلية السعرية.

الانتشار السعرى:

يعرف على أنه مجموع الفروق السعرية لمجموعة مراحل تسويقية أو عبارة عن إجمالي الفروق المطلقة لعدد من الوسطاء المتتالين المتعاملين في كمية مكافئة من سلعة معينة 0 كما يعرف الانتشار السعرى بأنه الفرق بين سعر المستهلك والسعر الذي يتقاضاه المزارع لكمية فيزيقية معادلة من المنتجات المزرعية والشكل البياني التالي يوضح ذلك.



توزيع جنيه المستهلك :

يقصد بتوزيع جنيه المستهلك توزيع ما قيمته جنيه واحد دفعه المستهلك بين المزارع والمنتج والهيئات التسويقية المختلفة المعنية بتسويق السلعة. ويعبر عنه بالفرق السعرى المطلق للهيئة التسويقية المعنية مقسوما على سعر التجزئة ، ويعد توزيع جنيه المستهلك طريقة شائعة الاستعمال لتمثيل متوسط الفروق التسويقية المطلقة بالنسبة لمختلف أنواع الوسطاء أو مختلف الوظائف أو المهام التسويقية.

التكاليف التسويقية الزراعية

ويقصد بها المبالغ التي تتحملها المنشآت التسويقية في نظير استعمال عناصر الإنتاج اللازمة للقيام بنشاطها التسويقي، وتنقسم التكاليف التسويقية في المدى القصير إلى نوعين:

(1) **تكاليف ثابتة** : وهى تلك التكاليف التي تتضمن بنود تكاليف لا تتغير مع تغير حجم الإنتاج مثل الفائدة على رأس المال المقترض التأمين على المنشآت وتكاليف الصيانة.

(2) **تكاليف متغيرة** : وهى تلك التكاليف التي تتضمن بنود تكاليف تتغير مع تغير حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان مثل المواد الخام أو الأولية والوقود أجور العمال.

المصروفات التسويقية الزراعية

تعرف على أنها ذلك الجزء من إنفاق المستهلك على السلع الزراعية الذي يؤول إلى الهيئات أو المؤسسات أو الوحدات التسويقية الزراعية نظير خدماتها التسويقية لتوصيل المنتجات الزراعية للمستهلك النهائي في المكان والوقت المناسب والشكل الذي يرغبه المستهلك. وتزداد المصروفات التسويقية كلما زاد الدخل الفردي وذلك لأن مرونة الطلب الدخلية على الخدمات التسويقية أعلى من مرونة الطلب الداخلية على المنتجات الزراعية ولذلك كلما نمى البنيان الاقتصادي كلما زادت المصروفات التسويقية.

وقد أثبتت الدراسات التسويقية أن المصروفات التسويقية في بعض دول العالم تكون أكثر من 50 % من ما يدفعه المستهلك للمنتجات الزراعية على وجه العموم وتختلف هذه النسبة من سلعة إلى سلعة زراعية أخرى على وجه الخصوص ، ففي مصر قد تصل نسبة المصروفات التسويقية لسلعة

كالبطاطس حوالي 33% والبصل حوالي 55 % واللبن حوالي 40 % والبيض والخبز حوالي 20 %.

المفاهيم النظرية المتعلقة بالتكاليف والهوامش التسويقية :

المقصود بالتكاليف التسويقية : يقصد بها المبالغ الواجب أن تتحملها المنشآت التسويقية نظير حيازتها لعناصر الإنتاج اللازمة لها أثناء قيامها بنشاطها الاقتصادي لتوصيل السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين، أي هي عبارة عن باقي طرح الأرباح من الهوامش أو الفروق التسويقية المطلقة أو هي حاصل جمع الخسائر على هذه الهوامش التسويقية ويرتبط بتلك المفاهيم مفهوم توزيع جنيه المستهلك والذي يبين مقدار ما يحصل عليه كلاً من المنتج أو الوسطاء التسويقيين في المسلك التسويقي للسلعة من الجنيه الذي يدفعه المستهلك .

العوامل المؤثرة علي مقدار التكاليف التسويقية : تتوقف تكاليف تسويق معظم المنتجات الزراعية علي مجموعة من العوامل التي تؤثر بطريق مباشر أو غير مباشر علي رفع أو خفض هذه التكاليف ومن هذه العوامل :

1- مدي حدة الانفصال القائم بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك

2- مدي سيادة قوي التنافس أو الاحتكار في الأسواق ، ففي المدى الطويل تنخفض حجم التكاليف التسويقية في حالة التنافس التام عنها في حالة الاحتكار.

3- مدى عمق الاتجاه نحو الأخذ بمبدأ التخصص وتقسيم العمل إذا يعمل القول انه يوجد ارتباط طردي بين درجة التخصص من ناحية وحجم التكاليف التسويقية من ناحية أخرى.

4- مدي التكامل الإداري بنوعيه الأفقي والراسي علي حد سواء القائم بين مختلف المشروعات إذ من شأنه التأثير علي حجم التكاليف التسويقية بالانخفاض .

5- مدي ارتفاع أو انخفاض الأسعار السائدة لخدمات عناصر الإنتاج إذ أن كل من شأنه رفع مستوي هذه الأسعار لابد وأن يؤدي عند ثبات المستوي التكنولوجي إلي حدوث ارتفاع في التكاليف التسويقية والعكس صحيح.

6- حجم ونوعية الخدمات التي يقدمها الوسطاء حيث انه عند ثبات جميع العوامل المؤثرة علي حجم التكاليف التسويقية فإنه يوجد ارتباط ايجابي وقوي بين حجم هذه التكاليف من ناحية وكل حجم ونوعية الخدمات التسويقية من ناحية أخرى.

7- حجم ونوعية التالف والفاقد الذي تتعرض له المنتجات حيث أن ارتفاع أو انخفاض نسبه التالف والفاقد عن معدلاتها المقبولة يؤدي بالضرورة إلي ارتفاع أو انخفاض حجم التكاليف التسويقية.

التكاليف التسويقية :

عبارة عن المبالغ التي يحصل عليها الوسطاء المتعاقدين في وظيفة تسويقية معينة أو مجموع وظائف تسويقية ، كما يستخدم هذه الاصطلاح للدلالة علي المبالغ التي تستقطعها الهيئات التسويقية مقابل تقديم خدمة أو وظيفة تسويقية معينة مثل وظيفة التغليف أو التعبئة .

الفاقد التسويقي: عبارة عن مقدار النقص في كمية السلعة المتاح للاستهلاك، وهذا المفهوم يختلف بطبيعة الحال عن مفهوم التلف والذي يعبر عن الفساد

أو العطب الفيزيقي الذي يصيب السلعة ولكن يصعب قياسه بدقه ويأخذ الفقد التسويقي في سلعة ما احدي الصور الآتية :

1- فقد ينتج عن النقص في وزن السلعة .

2- فقد نوعي في الجودة والذي من الصعب تقديره إلا من خلال مستويات قياسية للجودة .

3- فقد اقتصادي ويقصد به النقص في القيمة النقدية الناشئ عن كل من الفقد الكمي والفيزيقي.

4- الفقد الغذائي وينشأ عن النقص الذي يحدث من انخفاض القيمة الاستخدامية للسلعة كنتيجة للنقص في الكمية والجودة .

الانتشار السعري : يعتبر أحد المفاهيم التسويقية وهو عبارة عن مجموعة الفروق السعرية لمجموعة مراحل تسويقية ، أو بمعني آخر هو عبارة عن إجمالي الهوامش التسويقية المطلقة لعدد من الوسطاء المتعاملين في كمية مكافئة من سلعة معينة. فالانتشار السعري بين المزارع والمستهلك يشير إلي الفرق بين سعر التجزئة والسعر الذي يحصل عليه المزارع لكمية مكافئة من المنتجات المزرعية. أما الانتشار السعري بين المزرعة وتاجر الجملة فهو يساوي الفرق بين السعر الذي يدفعه تاجر الجملة والسعر الذي يحصل عليه المزارع، وهو يضم في هذه الحالة الفروق السعرية الخاصة بجميع المرتحل التسويقية بين كل من المزرعة وسوق الجملة مثل التجميع والنقل وغيرها.

المصروفات التسويقية : عبارة عن المبالغ التي تحصل عليها الهيئات القائمة بتسويق السلعة، فقد تتضمن تكاليف النقل والتحويل الشكلي هذا بالإضافة إلي تكاليف التبادل من سمسرة وخلافه، علاوة علي أرباح الهيئات التسويقية، ويستعمل هذا المصطلح للدلالة علي إجماع الفروق أي الهوامش التسويقية

المطلقة لزرع معين في موسم معين ، كما يستعمل للدلالة علي إجمالي الهوامش أي الفروق التسويقية المطلقة أو المبالغ التي تحصل عليها طائفة معينة من الوسطاء كإجماع الهوامش أي الفروق التسويقية المطلقة لكل المنشآت المتعاملة في الزروع الغذائية.

أنواع تكاليف التسويق : تشمل تكاليف التسويق التجهيز والتعبئة، الشحن والتفريغ، النقل، الفاقد، التخزين، التصنيع، التمويل، الرسوم والعمولات والصرفيات غير الرسمية.

1- **التجهيز والتعبئة** : عندما يشتري التجار المحاصيل من المزارعين يقومون بنظافتها وفرزها ثم ترحيلها لمواقع التعبئة الملائمة ثم ترحيلها لمسافات طويلة للبيع في أسواق الجملة ، مما ينتج عنه تكاليف كثيرة كتكاليف العمالة وتكاليف التعبئة . وأحياناً يملك التجار موقع التعبئة الذي يمثل بند تكلفة لابد من تغطيته وأخذه في الاعتبار.

2- **الشحن والتفريغ** : يخضع الإنتاج لعمليات التعبئة والشحن والتفريغ والإدخال في المخازن والإخراج منها في جميع مراحل التسويق ، وقد لا تعني تكلفة هذه العمليات منفردة الكثير ، ولكن تكلفتها الإجمالية قد تكون كبيرة وملحوظة.

3- **الترحيل** : تختلف تكاليف الترحيل حسب المسافة بين المزرعة والسوق بصفة خاصة ، ولكنها تختلف أيضاً مع درجة صلاحية الطرق. أحياناً يكون حساب تكاليف الترحيل أمراً سهلا لأن المزارع يدفع سعراً محدداً لترحيل الكيلو جرام من المحصول لمسافة معلومة، أما في حالة ما إذا كان السعر مقابل ترحيل حاوية فإن الحسابات تكون معقدة لحد ما لأن الكمية والوزن الذي تحتويه الحاوية قد يختلف من عبوة لأخرى.

4- **الفاقد** : الفاقد من المنتج خلال عملية التسويق أمر معروف ، حتي إذا لم يتساقط جزء من المحصول خلال مراحل التسويق المختلفة ، فقد يحدث نقصان في الوزن أثناء السفر أو التخزين . وبصفة عامة كلما بعدت المسافة بين المزرعة والمستهلك كلما زاد احتمال الفاقد وقد يحدث فاقد في درجة الجودة خلال عملية التسويق، لابد للمزارع أخذ فواقد الجودة في الاعتبار عند تقدير السعر المتوقع للمحصول في السوق مقارنة بالسعر الذي تعلنه أجهزة إعلام السوق.

5- **التخزين** : يشكل التخزين بنداً هاماً من بنود تكلفة التسويق بالنسبة للكثير من المنتجات الزراعية . فعند اضطرار التاجر لتخزين المحصول بين مرحلة شرائه من المزارع وبيعه في السوق ، فإنه لابد أن يضع في الاعتبار تكلفة التخزين.

6- **التصنيع** : عندما يبيع المزارعون محاصيلهم للتجار أو المصانع الزراعية فمن الصعب ربط سعر السلعة المصنعة بسعر المادة الخام المستخدمة في تصنيعها . وينبغي علي المزارعين تقليل هامش تكاليف التسويق بين مزارعهم وتلك المصانع، وأن يربطوا تلك التكاليف بأسعار البيع للمزرعة.

7- **التمويل** : قد يحتاج التاجر للاقتراض من البنك لتمويل مشترواته وفي هذه الحالة تضاف الفوائد التي يدفعها التاجر للبنك مقابل استفادته من القرض إلي تكاليف . وفي حالة استخدام التاجر لماله الخاص في تمويل مشترواته ومصروفاته التسويقية الأخرى، فإن ثمن استخدام التاجر لأمواله الخاصة يساوي في هذه الحالة الفوائد المصرفية التي تضيع عليه بسبب سحب ودائعه وهذا ما يطلق عليه التكلفة البديلة لرأس المال.

8 – **الرسوم والمصروفات غير الرسمية :** توجد تكاليف ثانوية عندما تجمع مع بعضها البعض، يكون لها اثر كبير في التكلفة الإجمالية، مثال ذلك رسوم الأسواق التي يدفعها المزارعون الذين يعرضون منتجاتهم للبيع في الأسواق المخصصة لذلك. أما التجار المتعاملين في تلك الأسواق فيدفعون رسوماً معينة للحصول علي تراخيص مزاولة نشاطهم.

حساب تكاليف التسويق :

يحتاج المزارعون والمرشدون الزراعيون إلي معرفة وفهم تكاليف التسويق لكل منتج وذلك حتي يتمكنوا من تحويل الأسعار التي تعلنها أجهزة معلومات السوق إلي أسعار باب المزرعة ، وبالتالي يستطيع المزارع تحديد حساب ربحه أو خسارته ، والتجار أيضاً بحاجة لتحقيق بعض الأرباح حيث يمثل سعر باب المزرعة سعر بيع التجار مطروحاً منه تكاليف التسويق أو أرباح التاجر. ومن المحتمل وجود فارق كبير بين سعر الشراء بالجملة والسعر الذي يقبله المزارع في باب المزرعة ويحتاج المزارعون أيضاً لاكتساب القدرة علي إجراء حسابات أساسية تمكنهم من تحويل الحسابات المعلنة في السوق من مصادر مؤسسية إلي أسعار واقعية عند باب المزرعة.

طرق قياس المصروفات التسويقية : يمكن تقسيم إنفاق المستهلك علي المنتجات الغذائية إلي قسمين وهما : المدفوعات التي حصل عليها المزارع وهي تمثل العائد لإنتاج المواد الخام الغذائية وهذا ما يسمي بنصيب المزارع، المدفوعات للهيئات التسويقية المختلفة نظير خدماتها التسويقية وهي ما تسمي بالمصاريف التسويقية.

وهناك ثلاثة طرق رئيسية لقياس نصيب المزارع من السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي وبالتالي المصاريف التسويقية وهذه الطرق هي:

طريقة السلة التسويقية، وطريقة المصروفات التسويقية الإجمالية، طريقة القيمة المضافة.

1 - **طريقة السلة التسويقية** : تستند هذه الطريقة إلي تقدير القيمة التجزيئية لمجموع الزروع التي تتمنها السلة التسويقية للأسرة، وذلك بضرب كمياتها في متوسط أسعار التجزئة ثم تقدير القيمة المزرعية للكميات الفيزيقية المعادلة لكميات هذه الزروع في السلة التسويقية، وذلك بضرب هذه الكميات المعادلة في متوسط الأسعار التي يتسلمها المزارع، ويمثل الفرق بين هذين التقديرين ما تقاضاه الوسطاء الذين يقومون بتسويق الزروع التي تتضمنها السلة التسويقية وإن نصيب المزارع فيمكن تقديره بقسمة القيمة المزرعية للكميات من زروع السلة التسويقية علي قيمتها التجزيئية.

السلة التسويقية = قيمة مجموع السلع الغذائية لاستهلاك الأسرة بأسعار التجزئة ÷ قيمة نفس مجموعة السلع بأسعار المزرعة

ومن مزايا هذه الطريقة السهولة في حساب نصيب المزارع ، كما إنها تعطي تقدير الاتجاه للتغير في قيمة كل من نصيب المزارع والمصاريف التسويقية.

ومن أهم عيوبها إنها تعطي تقديراً إجمالياً للانتشار السعري بين المستهلك والمزارع أي لا يمكن استخدامها لتقدير الانتشارات السعرية بين المراحل التسويقية المختلفة .

2 - **طريقة المصروفات التسويقية الإجمالية** : تستند هذه الطريقة إلي تقدير القيمة الإجمالية للزروع الغذائية علي مستوي التجزئة ثم تقدير القيمة الإجمالية لكمية فيزيقية معادلة من هذه الزروع الغذائية علي مستوي

المزرعة وبطرح هذه القيمة من القيمة الإجمالية للزروع الغذائية علي مستوي التجزئة نحصل علي تقدير للمصروفات التسويقية الإجمالية .

المصروفات التسويقية الإجمالية = القيمة الإجمالية للسلع الغذائية بأسعار التجزئة ـــــــ المدفوعات الإجمالية للمزارعين مقابل هذه السلع

ومن مزايا هذه الطريقة أن قياسها للمصروفات التسويقية تعكس تأثير كل من الحجم الكلي للموارد المتداولة والتغيرات في الفروق التسويقية والتغيرات في الخدمات التسويقية كما أنها تأخذ في الاعتبار المنتجات الغذائية المستهلكة.

ومن أهم عيوبها أنها تقريبية إذ يتعذر الحصول علي تقدير دقيق للقيمة الإجمالية للزروع الغذائية ، كما يعاب عليه أيضاً أنها إجمالية وبالتالي لا تسمح بتقدير نصيب المزارع من القيمة التجزيئية لزرع معين أو لمجوعة من الزروع.

3 – **طريقة القيمة المضافة** : تستند هذه الطريقة إلي حساب القيمة التي تضيفها العملية الإنتاجية عامة بطرح تكاليف السلع الغذائية من قيمة منتجات هذه العملية . ويقسم إنفاق المستهلك على المواد الغذائية إلى قيم مضاعفة تمثل العائد الإجمالي لرأس المال والعمل المستخدم في الصناعات التسويقية الهامة في المسلك التسويقي . وتعتبر هذه الطريقة من أحسن الطرق لقياس توزيع دينار المستهلك علي المراحل التسويقية المختلفة .

الفروق السعرية أو الهوامش التسويقية : تعرف الهوامش التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي الذي يحصل عليه المنتج لكميات فيزيقية معادلة، ومن ثم تتضمن كافة التكاليف التسويقية وأرباح

الوسطاء ، وتشمل التكاليف التسويقية علي تكاليف عنصر العمل والعمليات التصنيعية التي تجري علي السلعة وتكاليف النقل والتخزين وبقية عناصر التكاليف المتغيرة بالإضافة إلي التكاليف الثابتة كالأجور والإهلاك والإيجار والفوائد .

ويعتبر الهامش التسويقي احد المعايير الرئيسية للتعرف علي كفاءة النشاط التسويقي . ويرجع التغير في الهوامش التسويقية إلي التغير في التكاليف التسويقية للوحدة من الناتج والتغير في الخدمات التسويقية التي تجري علي الناتج ودرجة قابلية السلعة للعطب وما يتطلبه ذلك من عمليات وخدمات تسويقية وكذلك يرجع إلي التحسينات التكنولوجية المستخدمة .

وعلى ذلك فإن الهوامش التسويقية لسلعة معينة تشمل علي ما يلي :

1 - تكاليف إجراء الخدمات التسويقية المختلفة مثل النقل والتخزين والفرز والتدرج والتعبئة والتجميع والبيع والتمويل وغيرها .

2 - الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء .

يمثل الهامش التسويقي الفرق بين السعر الذي يبيع به المنتج والسعر الذي يشتري به المستهلك . والهامش التسويقي إما أن يكون مطلقاً أو نسبياً، ويعبر عن الهوامش التسويقية المطلقة بالدينارات أو الدراهم للوحدة من زرع معين . أما الهامش التسويقي النسبي المئوي فهو عبارة عن نظيره المطلق مقسوما علي سعر البيع ومضروبا في مائه.

ويمكن تقدير ثلاثة أنواع من الفروق التسويقية وهي : (أ) منتج / جملة، (ب) جملة / تجزئة، (ج) منتج / تجزئة وذلك كما يلي :

أ- يتم تقدير الهامش التسويقي بين مرحلتي المنتج والجملة عن طريق الفرق بين سعر الجملة وسعر المنتج .

ب-يتم تقدير الهامش التسويقي بين مرحلتي الجملة والتجزئة عن طريق الفرق بين سعر التجزئة وسعر الجملة .

ج- يتم تقدير الهامش التسويقي بين مرحلتي المنتج والتجزئة عن طريق الفرق بين سعر التجزئة وسعلا المنتج .

الأهداف الرئيسية لدراسة الهوامش والتكاليف التسويقية : تنحصر أهم الأهداف فيما يلي :

1- تقدير التكاليف التسويقية للمحاصيل الزراعية ومقارنتها بتكاليف الإنتاجية أو بالأسعار التي يمكن الحصول عليها .

2- دراسة توزيع الهوامش والتكاليف التسويقية بين مختلف الوسطاء والهيئات المشتغلة بتسويق الحاصلات الزراعية ، وكذا توزيع التكاليف بين مختلف العمليات التسويقية .

3- محاولة المنتج تحسين ورفع الكفاءة التسويقية التي تتم بها احدي العمليات التسويقية عن طريق الحصول علي المعلومات التي تؤدي إلي تخفيض تكاليف هذه الخدمات التسويقية وتحسين طرق أدائها.

4- رسم السياسة الاقتصادية التسويقية للهيئات المشتغلة في مجالات التخزين والنقل والتجهيز والتمويل وغيرها.

تكاليف النقل : إن أجور أو تكاليف النقل يجب أن لا تزيد في حدها الاقصي عن ذلك القدر الذي يستطيع أن يدفعة حائزي السلع والخدمات، أي قدرة السلعة على الدفع. كما يجب أن لا تقل أجور أو تكاليف النقل في حدها

الأدني عن ذلك القدر الذي يكفي لتغطية جميع التكاليف المتغيرة ، وجزء ولو بسيط من التكاليف الثابتة للوسيلة النقلية . ويمكن عند محاولة تقدير أو تحديد أجور النقل أن نسترشد بكل من : (أ) قيمة السلعة المنقولة أو قدرتها علـــي الدفع ، (ب) مدي تناسب الشحنة أو الرسالة مع السعة القياسية لوسيلة النقل ، (ج) مدي قابلية السلعة للشحن الجيد ومــدي قابليتهــا للعطــب أو التلــف ، (د) مدي انتظام الخدمة النقلية وسرعتها .

ويمكن تمييز أربع أنواع رئيسية من تكاليف النقل للوحدة من السلعة أو الخدمة هي :

تكاليف نقل ثابتة لا تتأثر بالمسافة مثــل تكــاليف النقــل البريــدي الداخلي، وتكاليف نقل تزيد بمعدل ثابت بزيادة المسافة ، وتكاليف نقل تزيــد بمعدل متناقص بزيادة المسافة ، وتكاليف نقل تزيد بقفزات متدرجة بزيــادة المسافة .

وكلما تختلف تكاليف النقل باختلاف المسافة لنفس الكميــات فإنهــا تختلف أيضا باختلاف الوسيلة النقلية ، فمثلاً تنخفض تكاليف النقل المائي أو النهري عن تكاليف النقل بالسكك الحديدية ، والأخيرة تنخفض عن تكــاليف النقل بالسيارة .

الكفاءة التسويقية الزراعية:

تعني الكفاءة التسويقية معظمة للنسبة الإنتاجية – الموردية التسويقية الزراعية، كما تعرف بأنها تأدية نفس الخدمات التسويقية الحالية بتكاليف أقل أو ازدياد هذه الخدمات أن أمكن مع عدم زيادة التكاليف أو ازدياد التكــاليف ولكن بنسبة أقل من معدل الازدياد في الخدمات التسويقية.

كما تعرف بأنها معظمة النسبة بين كل من ناتج النشاط التسويقي المتمثل في إشباع رغبات المستهلك من السلع والخدمات وإجمالي عناصر الإنتاج المستخدمة في العمليات التسويقية والذي يتمثل في الأرض والعمل ورأس المال والإدارة . ومن ثم فإنه يمكن التعرف على الكفاءة التسويقية من خلال المقارنة بين مستوى أداء الخدمة التسويقية وتكلفة أداء تلك الخدمة، ويمكن القول أن الكفاءة التسويقية تستهدف تدنية التكاليف للنظام التسويقي، ويتم تدنية التكاليف من خلال: (1) الاستفادة من التطور التكنولوجي. (2)سيادة الأسعار التنافسية بحيث يساوي الهامش مجموع التكاليف التسويقية والربح الطبيعي.

طرق تقييم الكفاءة التسويقية الزراعية:

تم استخدام كلمة تقييم وليس تقدير أو قياس، لأن الكفاءة التسويقية هي تقييم لأداء السوق كما أن التقييم يتضمن ليس فقط التعرف على درجة عدم الكفاءة بل أيضاً يتطرق إلى كيفية التطوير، وهناك عدة طرق شائعة للتقييم، تتلخص بصفة عامة في خمس طرق.

1) نموذج المنافسة الكاملة:

تعتبر أكثر الطرق شيوعاً حيث يفترض أن تحقق المنافسة الكاملة هو المعيار لوجود كفاءة تسويقية واقتصادية قصوى، لذلك تهتم الطريقة بتقييم المؤشرات الدالة على توافر شروط المنافسة الكاملة من خلال عدد المنشآت في كل مرحلة تسويقية، حجم التداول لبعض المنشآت الكبيرة في كل مرحلة أو ربحية المنشآت بالنسبة لرأس المال المستثمر.

2) تقييم الهوامش التسويقية:

تعتبر هذه الطريقة من أوسع الطرق انتشاراً لتقييم أداء السوق والكفاءة التسويقية، وتعرف الهوامش التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذي

يدفعه المستهلك النهائي والسعر الذي يحصل عليه المنتج وذلك لكميات فيزيقية معادلة.

وتستهدف هذه الطريقة تتبع مصادر زيادة الهوامش التسويقية. وفي هذا المنهج من التقييم يحدد هل مصدر زيادة الهوامش التسويقية هو تكاليف العمليات التسويقية، وإن كان كذلك فهل هو ارتفاع الأجور والأسعار أم هو انخفاض الكفاءة التكنولوجية، أم أن زيادة الهوامش التسويقية راجع لارتفاع مفاجئ في أرباح القائمين على تلك العملية التسويقية دون العمليات الأخرى، وهذا يقتضي تتبع تلك الهوامش خلال فترة زمنية مناسبة، كما تشمل تتبع أسعار المنتجات في كل مرحلة، وتكوين علاقات نسبية بين الهوامش والأسعار وهو ما يعرف بالانتشار السعري الذي يهتم بنصيب المنتج من جنيه المستهلك.

3) تقييم الأسعار:

تشبه هذه الطريقة إلى حد كبير الطريقة السابقة، وفيها يتم تحليل الأسعار المدفوعة للمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة عبر الزمن ومقارنتها ببعضها البعض مع الأخذ في الاعتبار أنه في النظام التسويقي التام تكون تحركات الأسعار في كافة المراحل التسويقية متوازنة مع وجود القدر المناسب من الإبطاء الزمني الخاص بتلك السلعة، وعدم وجود هذا التحرك السعري المتناسق يعني وجود نوع من أنواع نقص الكفاءة.

4) النماذج الاقتصادية القياسية:

يعرف النموذج الاقتصادي عبارة عن مجموعة متكاملة من المعادلات الرياضية يختلف عددها من نموذج لآخر وفقاً لمدى تعقيد مشكلة الدراسة وأهدافها، وتعبر هذه المعادلات عن العلاقة بين المتغيرات

الاقتصادية بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات وأثرها المتبادل، ويفيد النموذج بالإضافة إلى ما سبق في أغراض التوقع بقيمة التغيرات الداخلية لسنوات قادمة بدلالة المتغيرات الأخرى أو التعرف على القيمة التي يأخذها متغير خارجي لتحقيق قيمة معينة لمتغير داخلي، الأمر الذي يفيد كثيراً عند وضع السياسات الاقتصادية.

أقسام الكفاءة التسويقية الزراعية :

1 – كفاءة تسويقية تكنولوجية 2 – كفاءة تسويقية سعرية

وتتحقق الكفاءة التسويقية من خلال أسلوبين: أولهما تدنية التكاليف الخاصة بالوظائف التسويقية دون إحداث أي تغيير في الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك الناجم عن العملية التسويقية، وثانيهما بواسطة زيادة إشباع المستهلك الناجم عن العملية التسويقية بدون زيادة التكاليف التسويقية، أو حدوث انخفاض المنافع بمعدل أكبر من انخفاض التكاليف.

وتكون الكفاءة التسويقية منخفضة إذا ما كان ناتج المعادلة أقل من 50 % ، في حين تزداد الكفاءة التسويقية كلما اقترب الناتج من 100%، وتكون الكفاءة التسويقية تامة إذا كان ناتج المعادلة 100%.

معايير الكفاءة التسويقية الزراعية: يمكن التعرف على مستوى الكفاءة التسويقية من خلال :

أ – معيار الكفاءة الوظيفية أو التكنولوجية : وهي تخفيض التكاليف التسويقية بدون إحداث تغيرات في إشباع المستهلك.

ب – معيار الكفاءة السعرية: وهي الطرق والوسائل التي تنتقل بها السلعة من المنتج للمستهلك وقدرة السوق علي تخصيص الموارد بكفاءة

بغرض تنسيق الجهود المشتركة في عملية إنتاج الغذاء وتسويقه بغرض إشباع رغبات المستهلك.

قياس الكفاءة التسويقية من خلال بعض المؤشرات والمعادلات الرياضية وهي :

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left[\frac{\text{جملة التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الإنتاجية + التكاليف التسويقية}}\right] \times 100$$

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left[\frac{\text{التكاليف التسويقية + التكاليف الإنتاجية}}{\text{القيمة الإجمالية للسلعة المباعة}}\right] \times 100$$

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \left[\frac{\text{التكاليف التسويقية + الفروق الربحية}}{\text{الكفاءة التسويقية + الفروق الربحية + التكاليف الإنتاجية}}\right] \times 100$$

مشاكل تقييم الكفاءة التسويقية الزراعية:

يوجد بعض العوامل تؤدي إلى صعوبات تقييم الكفاءة التسويقية أهمها ما يلي:

1 – تغير الطلب مع الدورات الاقتصادية بين الكساد والرواج حيث يؤدي ذلك إلى انتقال الطلب بالزيادة والنقصان بين منتجات الأداء الأعلى تكلفة والأقل تكلفة والتغير في رغبات المستهلكين نحو منتجات أخرى جديدة مما يؤدي إلي كساد تسويقي للمنتجات البستانية.

2 – التطور التكنولوجي الذي يجعل أسلوبا معينا غير صالح تماما في مرحلة معينة.

3 – تعدد المنشآت التي تنتج ناتجين أو أكثر فتظهر مشكلة قياس الناتج التجميعي للنواتج المتعددة.

4 – صعوبة قياس المدخلات المصاحبة للمخرجات في فترة زمنية معينة، ويرجع ذلك إلى أن بعض المدخلات الأخرى تستهلك في لحظة زمنية معينة.

5– صعوبة قياس إشباع رغبات المستهلك.

مثال : بافتراض التكاليف كالآتي للبطاطس

البيان	التكاليف التسويقية	التكاليف الإنتاجية
2000	307	208
2008	297	264

∴ الكفاءة التسويقية عام 2000 = $100 - (\frac{307}{515} \times 100) = 40.4$

الكفاءة التسويقية عام 2008 = $100 - (\frac{297}{561} \times 100) = 47.1$

بارتفاع القيمة ترتفع الكفاءة التسويقية

∴ الكفاءة التسويقية عام 2008 أعلى منها عن عام 2000 .

طرق بيع منتجات المشروعات الصغيرة

هناك أسلوبين أساسيين لصاحب المشروع لبيع منتجاته:

أولا : أسلوب التوزيع المباشر

وهو يعني قيام صاحب المشروع نفسه بتوزيع إنتاجه دون الاعتماد على الوسطاء أو الموزعين . وفي مثل هذا الأسلوب يتم بيع سلع الإنتاج إلى المشترين الصناعيين وسلع الاستهلاك إلى المستهلكين النهائيين.

ومميزات هذا الأسلوب الآتي:

1- الحصول على كل هوامش الربح دون أن يشاركه فيها الوسطاء.

2- وصول السلعة بسرعة وبحالة جيدة للمستهلك.

3- الرقابة على الجهود البيعية بنفسه.

4- البحث عن الأسواق الجديدة.

5- العلم بالمتغيرات في حاجات المستهلكين ورغباتهم مباشرة وإمكانية موائمة الإنتاج حسب طلبهم.

وعلى الرغم من ذلك فإن هناك بعض الأسباب التي تجعل من أسلوب التوزيع المباشر أسلوب غير شائع هي:

1- هذه الطريقة تتطلب جهود إدارية كبيرة ونفقات كبيرة للإشراف والمتابعة والتوزيع تشكل عبئاً إضافياً على صاحب المشروع.

2- ارتفاع تكاليف التمويل وزيادة المخاطرة.

3- صعوبة الاحتفاظ بمخزون كبير في أماكن منتشرة لضمان الخدمة السريعة والتسليم ويمكن لصاحب المشروع إتباع أسلوب التوزيع المباشر بطرق مختلفة أهمها:

أ- افتتاح متاجر تجزئة خاصة به في أماكن الاستهلاك.

ب- طوائف مندوبي المبيعات على المستهلكين وهي فعالة في كثير من الحالات لنجاح مندوب المبيعات في إثارة اهتمام المستهلك دون منافسة من بقية العلامات التجارية كما أنها في كبير من الحالات تكون أقل من تلك المعروضة في مجال التجزئة.

ج- البيع عن طريق الدخول في المناقصات.

ثانيا: أسلوب التوزيع غير المباشر:

وهو يعني الاعتماد على عدد من الموزعين والوسطاء لتسويق المنتجات وقنوات التوزيع غير المباشر وهي:

1- **البيع إلى تاجر الجملة:** وهو حلقة وصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة وبين المشترين فهو يشتري من المنتج ويبيع لتاجر التجزئة الذي يبيع للمستهلك ويمكن الحصول على كثير من المعلومات التي تفيدك كمنتج من تاجر الجملة من حيث الطلب والعرض والمخزون من السلعة وتوقعات السوق. كما يقوم الكثير من تجار الجملة بتقديم خدمات فنية أو تمويلية (قروض) إلى المنتج أو إلى تاجر التجزئة.

ومن مميزات البيع للآخرين كتجار الجملة أو التجزئة هو أن المنتج لا يتحمل المخاطرة بل يتحملها تاجر التجزئة أو الجملة وهذه المخاطرة تنشأ عن إمكانيات التلف للسلعة أو انخفاض الأسعار أو انخفاض حجم الطلب أو تغير أذواق المستهلكين وقد يكون تجار الجملة وكلاء أي يشترون السلعة ويبيعونها لحساب غيرهم مثل السماسرة وتجار العمولة ووكلاء الشراء أو البيع.

2- **البيع إلى تجار التجزئة:** وهي حلقة الوصل بين المنتج أو تاجر الجملة وبين المستهلكين . وتاجر يتعامل مع جمهور كبير من المستهلكين لذلك

فهو دائماً قريب من أسواق المستهلكين. وهناك عدة أنواع من متاجر التجزئة أهمها متاجر المجموعة الواحدة مثل البقالة – الأدوية – قطع غيار السيارات والمتاجر المتخصصة في مجموعة من السلع مثل متاجر الملابس أو الخضر والفاكهة.

متاجر السوبر ماركت: وهي تمتاز بسرعة دوران البضاعة المباعة لقدرتها على البيع بأسعار منخفضة نسبياً فهي تبيع على أساس سعر منخفض وتشكيلات عديدة وعرض جذاب.

متاجر البيع بالخصم: وهي تبيع كميات كبيرة بأسعار منخفضة نتيجة الخصم الكبير.

الجمعيات التعاونية: وهي تؤدي خدمات لأعضائها وقد تشتري البضاعة أو تبيعها لصالح أعضائها وهي لها قدرة تسويق عالية نتيجة الإمكانات المتاحة وتمتعها بانخفاض أو إعفاء من الضرائب.

تمويل التسويق

يقصد بذلك الحصول على قروض لتمويل عمليات التسويق وهو في الغالب تمويل قصير الأجل (عام أو أقل) ومصدر التمويل أما الائتمان التجاري أو الائتمان المصرفي والنوع الأول يقدمه تجار الجملة أو الموردون للسلعة. والنوع الثاني تقدمه البنوك ويجب أن يتم مقارنة العوائد والتكاليف قبل الإقدام على الإقراض.

هل يمكن تخفيض التكاليف التسويقية؟

هناك مشاكل تواجه المشروع تتعلق بارتفاع تكلفة التسويق والتي تنشأ عن أسباب مختلفة منها:

1- ارتفاع تكاليف نقل السلعة.

2- ارتفاع تكاليف التخزين.

3- انخفاض أسعار المبيعات (خاصة لدى تجار التجزئة والجملة).

4- تلف المنتجات خاصة الزراعية لسوء تداولها.

5- عدم توافر المعلومات والإحصاءات التسويقية.

6- الوضع الاحتكاري في بعض الأنشطة.

7- قلة منافذ البيع.

وهذه المشاكل تواجه في كثير من الأحيان المشروعات الكبيرة ومشروعات الخريجين أو المشروعات الصغيرة بصفة عامة إلا أن هناك إمكانية لتخفيض تكاليف التسويق وبالتالي ارتفاع ربحية النشاط ونتناول فيما يلي بعض الأساليب التي يمكن عن طرقها تقليل تكاليف التسويق للمشروعات الصغيرة.

أولا : تخفيض تكاليف النقل:

من المعروف أن نقل السلعة يمثل جزءاً هاماً من تكاليف التسويق وفي كثير من الأحيان يتم نقل كميات صغيرة من السلعة الأمر الذي ينشأ عنه ارتفاع تلك التكاليف.

وتحسب تكاليف النقل بالطن / كيلو متر وبالتالي فلو أن هناك سيارة حمولة 5 طن تنقل إلى مسافة 10 كم بسعر 100 جنيه فإن تكلفة نقل الطن هي 2 جنيه / كم.

(100 / 5 = 20 ثم 20 ÷ 10 = 2)

بافتراض أن المشروع ينقل 3 طن بدلاً من 5 طن في نفس السيارة.

فإن تكلفة نقل الطن تكون 3.3 جنيه/ كم ($\frac{100}{3} = 33 \div 10 = 3.3$)

أي أعلى من الحالة الأولى والسبب في ذلك هو عدم نقل كمية مناسبة لحمولة السيارة لذلك فإنه يمكن تقليل تكاليف النقل للمشروعات الصغيرة من خلال إما الانتظار لنقل كميات كبيرة أو التجمع مع منتجات مشروعات أخرى مماثلة لنقلها إلى نفس المكان.

كذلك فإن الاختيار المناسب لموقع المشروع يترتب عليه تقليل تكاليف النقل فإذا كانت السلعة كاسبة للوزن بمعنى أن كل طن من المادة الخام يعطي 2 طن ناتج نهائي فإن المشروع يجب أن يقام في مناطق الاستهلاك أما إذا كان المشروع خاسراً للوزن بمعنى أن كل 2 طن مادة خام تعطي 1 طن ناتج نهائي فإن المشروع يفضل إقامته في منطقة المادة الخام بتقليل تكاليف النقل.

ثانيا : التخزين كأداة تسويقية:

التخزين هو نقل زماني للسلعة لبيعها بعد فترة معينة وهو هام في حالة المنتجات التي تظهر في السوق في وقت واحد كلها حيث يؤدي زيادة المعروض إلى انخفاض الأسعار إلا أن المشكلة قد تكون في ارتفاع تكاليف التخزين نفسها وبالتالي يجب أن يحاول المنتج البحث عن أماكن وطرق تخزين منخفضة التكاليف إذا كانت عملية التخزين ضرورية بحيث يكون السعر بعد التخزين يغطي تكاليف التخزين ويسمح بربح مناسب.

ثالثا: إيجاد منافذ بيع جديدة:

إن احتكار بعض التجار لمنتجات المشروعات الصغيرة خاصة إذا كان التاجر يمول المشروع بالقروض يترتب عليه تحديد سعر منخفض للمنتج لذلك فإن البحث عن منافذ جديدة يمكن أن يحسن من الأسعار التي يحصل عليها المنتج.

رابعا: التسويق التعاقدي:

ويقصد به التعاقد مع أشخاص أو جهات معينة والاتفاق علـى حـد أدنى للسعر وهو أمر شائع في كثير من السلع ويمكن تنظيم ذلك من خـلال وسطاء بين تلك الجهات وبين المشروعات الصغيرة.

خامسا: توفير التمويل المناسب وبالشروط المناسبة:

وهو ضروري في حالة المشروع الصغير سواء كان تمويلاً عينياً أو نقدياً لقصور الموارد المالية له خاصة في بداية تشغيل المشروع وتكـاليف تمويل العمليات التسويقية كالنقل والتعبئة والفرز والتدريج والتخزين وهـي أعمال ضرورية لمعظم المشروعات.

سادسا: دور الإرشاد التسويقي والمعلومات التسويقية:

وهو دور هام لمعظم الخريجين الذين ينخرطون في مشاريع صغيرة حيث يفتقرون إلى المعارف الخاصة باستخدام الأساليب المناسبة للسلعة مـن حيث التداول والنقل والفرز والتعبئة وغيرها رغم أهميتها لاحتفاظ الـسلعة بالجودة المطلوبة والحصول على سعر مناسب، كما لا يتوفر لهـم المعرفـة بمصادر المعلومات السوقية والتطورات السعرية والمواسم المختلفـة رغـم أهمية تلك المعلومات للتسويق وأيضاً لتخطيط الإنتاج. وتـساعد الـدورات التدريبية والزيارات الميدانية على توصيل تلك المعلومات لهم وإرشادهم عن مصادر تلك المعلومات.

العوامل التي تؤثر على طلب المستهلكين:

عادة يتأثر طلب المستهلكين على سلعة معروضة بالأسواق بالعوامل الآتية: الدخل، الأسعار، تغير العادات، تغير الظروف المعيشية، مدى انتشار التعليم، الاختراعات، السلع البديلة، التغير في الأزياء (الموضة)، نوع العمل، التغيرات في نسب الجنسين، التغيرات في نسب السكان حسب محل الإقامة، التغيرات في نسب الأعمار، التغيرات في الدخل الفردي، تطورات الحالة الاقتصادية.

الفصل الخامس

التسويق الإلكتروني

الفصل الخامس

التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لايستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك متى توافرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم. وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى مثل (الصحف والمجلات، المحطات التلفزيونية، المحطات الإذاعية، اللوحات الإعلانية المنتشرة).

فالأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت تتزايد يوماً بعد يوم. ومن يوم الى أخر نجد أن الشركات تتنافس بجدية وإهتمام الى تحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني وذالك من إنتشار أوسع ومبيعات أعلى. ولاسيما أن الإستخدامات لهذا الإختراع تتزايد بشكل كبير جداً، حيث أصبح الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب ، البيع والشراء، دون عناء ولاتستغرب أن تجد ألاف الناس يبحثون عن حاجاتهم من صغيرها الى كبيرها عبر الإنترنت دون عناء فهو يوفر لهم كل ما على وجه الأرض وهم في أماكنهم، فسواء كان الغرض لتسويق و نشر موقعك الذي يحتوي على خدماتك أو منتجاتك أو تحقيق مبيعات أفضل، أو لتسويق منتج معين أو خدمة أو أي نشاط آخر فإن هذا النوع من التسويق يضمن لك ذلك. ويتوفر طرق متعددة للتسويق الالكتروني مع تنبيهنا أن الأفضل والأرخص هو التسويق عبر البريد الالكتروني ومن هذه الطرق الإعلان عن طريق البنرات وذلك بحجز مساحات في أشهر المواقع التى تعتبر الأكثر إزدحاماً أو مواقع تبادل البرنات مثل موقع www.arabadsexchange.com.

مفاهيم وطرق التسويق الإلكتروني :

لو فكرت في أن تبدأ نشاطاً تجارياً تقليدياً وتوفرت لديك الظروف المناسبة لذلك فإن الدعامات الرئيسية الثلاث التي سيرتكز عليها هذا المشروع ستكون على النحو التالي:

1- السلعة أو الخدمة التي ستقوم بتسويقها ومن ثم بيعها بعد دراسة مدى إحتياج السوق لها.

2- آليات تسويق هذه الخدمة أو السلعة وطرق الحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

3- كيفية المحافظة على النجاح الذي تحققه وإمكانية التطوير والتوسع.

إلى جانب هذه المكونات الرئيسية سيكون هناك بالتأكيد مجموعة من العوامل الأخرى مثل إختيار المكان المناسب لهذا النشاط التجاري وتوفير رأس المال الكافي وغير ذلك من الإجراءات الضرورية التي تأخذ حيزاً كبيراً من الحساب والدرس والتفكير عند التخطيط لبدء أي مشروع تجاري.لن نستطيع القول أن التسويق الإلكتروني أوالتسويق عبر شبكة الإنترنت يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي فكل المكونات التي سبق ذكرها هي عناصر أساسية للنجاح في التسويق لإي منتج أو خدمة إلكترونيا إلى حد ما والإختلاف بين المجالين (التقليدي والإلكتروني) يكمن في الشكل والإسلوب التي تتم به عملية التنفيذ.

التسويق الإلكتروني – نقطة البداية

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمةمعينة على شبكة الإنترنت. اصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً منحياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على

المعلومة منافسةفي ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلاتوالإذاعات المرئية والمسموعة، فإلى جانب إعتبار هذه الشبكة مصدر مهمللمعرفة، أصبح بالإمكان ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك، أصبحبالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن إستثمارها في التسويق لبعض السلع أوالخدمات ومالوسائل المساعدة وتطور الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق .

التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية كمفهوم لنشر وترويج السلع أو الخدمات وبيعها على شبكة الإنترنت، وعلى إعتبار التميز الذي تحظى به البيئة الرقمية للإنترنت فإننا في حاجة ماسة بالتأكيد إلى وسائل وطرق رقمية أيضاً للترويج لهذه السلع ونشرها على الشبكة بداية من تأسيس المتجر الإلكتروني المتمثل في الموقع الإلكتروني وإنتهاء بقبول طلبات المستهلكين الراغبين في شراء هذه السلع أو الخدمات. وبالنظر لبيئة التسويق الإلكتروني والبيئة التقليدية يتبين ذلك التلاقي في المكونات والأفكار بحيث تسيران معاً في خط متواز، في حين يكمن الإختلاف في الأسلوب أو الطريقة التي تتم بها عملية التسويق والنشر، ومن هنا إنعكست بعض نماذج التجارة التقليدية ومفاهيمها على التجارة الإلكترونية.

نماذج التجارة الإلكترونية:

(Business-to-Business Model (B2B) -1

ويعتمد هذا النموذج على تبادل الشركات لعلاقات التسويق فيما بينها. يمكنأن نسوق هنا مثال على هذا النوع من التجارة حيث تقوم بعض الشركات

مثلاًبتصنيع بطاقات العرض أو بطاقات الصوت وتقوم ببيعها لشركات إنتاج أجهزةالحاسوب لتقوم بتجميعها وبيعها لاحقا.

2- (Business-to-Consumer Model (B2C)

يعتمد هذا النموذج على قيام شركة ما بتوفير منتج أو خدمة معينة لزبائنها أو مستهلكيها.

3- (Peer-to-Peer Model (P2P)

يعتبر هذا النموذج أقل نماذج التسويق شيوعاً، حيث يقوم الأشخاص بتسويق المنتجات أو الخدمات فيما بينهم. من الجدير بالذكر أن البداية كانت مع النموذج الثاني (B2C) تلاها النموذج الأول والذي يعتبر أكثر تعقيداً مقارنة بالنماذج الباقية. إما إذانظرنا إلى التسويق الإلكتروني فإننا نعتبره الأسلوب الذي تتم به تنفيذعمليات النشر والتوزيع على شبكة الإنترنت، وهذه هي الآليات التي تميزالتسويق التقليدي عن مرادفه الإلكتروني من خلال إستخدام محركات البحث مثلاً في عملية إشهار المواقع والترويج لها أو إستخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من المستهلكين وللتعريف بالسلعة إلى غير ذلك من الطرق المعتمدة والمعروفة في عالم التسويق.

مزايا التسويق الإلكتروني

1- على اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الإنتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان إقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك

السلعة أو الخدمة. بإختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول علىالسلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

2- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

3- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أوبمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

4-من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدىالنجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند إستخدام الوسائل التقليدية .

طرق التسويق الإلكتروني :

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن إستخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الإنتباه إلى النقاط التالية :

1- يمكن اعتماد بعض أو كل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويظل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.

2- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.

3- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية ولبيئة التسويق الرقمي عموماً

أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني هي كالتالي:

1- التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث **Search Engine Marketing** .

2- التسويق من خلال الإعلانات **Display Marketing** .

3- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية **E-mail Marketing** .

4- التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيلة **Affiliate Marketing** .

5- التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية **Interactive Marketing** .

المقارنة بين التسويق العادي والتسويق الإلكتروني

وجه المقارنة	التسويق الالكتروني	التسويق العادي
التكلفة التي تتكبدها الشركة في عرض المنتجات.	تكلفة أقل	تكلفة عالية (صحف – مجلات – إعلانات طرقية – تلفزيون – راديو ...)
سهولة معاينة منتجات الشركة	صعوبة المعاينة لأنها تعتمد على عرض الصورة والمواصفات حيث الحصول على عينة عينية صعبة نوعاً ما.	معاينة المنتجات سهلة جداً.

وجه المقارنة	التسويق الالكتروني	التسويق العادي
طرائق التواصل مع الزبائن وجذبهم لمنتجات الشركة	التواصل سهل جداً بسبب توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إرسال الرسائل ومتابعة الزبائن.	التواصل هنا صعب نوعاً ما، لأن التسويق التقليدي محدد بزمان ومكان.
حجم الشريحة	عدد الزبائن كبير جداً لأن التسويق الالكتروني محلي + عالمي.	عدد الزبائن قليل لأن التسويق التقليدي يخدم شريحة معينة من الناس.
سهولة التحكم بوقت الحملة	بأي وقت ترغب يعتمد أن تبدأ	مرتبط بالجهة المعلن عنها
استهداف شريحة زبائن	سيمكن استهداف شريحة محددة بذاتها	لا تستطع ان تستهدف الشريحة المنابة فالتسويق موجه لرائح كبيرة
متابعة ردود الفعل	سهل جدا من خلال موقع الانترنت بشكل مباشر.	صعب نسبيا مقارنة مع التسويق الالكتروني
كلفة التواصل مع الزبائن	منخفضة نسبيا لاعتمادها على البريد الالكتروني.	مرتفعة بسبب حاجتها إلى كوادر كثيرة و موارد اتصالات.
جمع البيانات	تستطيع التفاعل مع الزبائن وتجمع معلومات عن اهتماماتهم بمنتجك.	لا يمكن ذلك
متابعة الطلبات	يستطيع المتلقي طلب المنتج بشكل مباشر وسهل.	غير ممكن بشكل مباشر

مما سبق يتبين أن التسويق الالكتروني هو اجماع العالم المتقدم وخصوصا في زمن الازمات الاقتصادية او ركود الاسواق التي تحتاج الشركات فيه الى تخفيض نفقاتها وزيادة إيراداتها.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

1- التسويق الإلكتروني ساعد الشركات على الدخول في الأسواق الدولية بشكل سهل دون صعوبات خاصة وأن الشبكة متاحة أمام الجميع.

2- للتسعير أهمية كبيرة في التسويق الإلكتروني رغم أن معظم الشركات لاتضع أسعار منتجاتها بشكل واضح على الشبكة ولكن الشركات التي تضع اسعارها تساعد المتلقي بدراسة ميزانياته وتحديد أولياته مما يزيد مصداقية الشركة.

3- أهمية التسويق الإلكتروني في خدمة العملاء وقدرته على إعطاء معلومات كبيرة عن السلعة من خلال الشبكة.

4- إن استخدام الإنترنت يؤدي إلى تخفيض مجموعة كبيرة من التكاليف مثل تكاليف التوزيع والتخزين والترويج، وهذا سيؤدي بالنتيجة إلى تخفيض السعر بالمقارنة مع السعر في حالة التسويق التقليدي.

5- إن إمكانية تخفيض السعر في التسويق الإلكتروني تعطي ميزة هامة في المنافسة مع الشركات التي تسوق تقليدياً.

6- من أهم أسباب اتجاه المستهلكين إلى التسوق عبر الإنترنت هو تخفيض زمن البحث عن السلع ووجود بدائل كثيرة متوفرة على شاشة الكمبيوتر، وأيضاً إمكانية الحصول على السعر الأدنى وهذا ما رأيناه من خلال المسح لمستخدمي الإنترنت في أمريكا، حيث إن أعلى نسبة لدوافع الشراء عبر الإنترنت هو انخفاض الأسعار.

7- ضرورة القيام بالتسويق الإلكتروني للوصل إلى المستهلكين الموجودين على الشبكة، أي الدخول إلى السوق الإلكترونية التي يتزايد حجمها باستمرار مع تزايد عدد المشتركين بالإنترنت، وتزايد ثقتهم وقناعتهم بالمنفعة المحققة بالشراء عبرها.

8- سهولة إرسال العروض الترويجية الخاصة بمناسبات معينة أو عروض تصفية منتج ما.

9- يساعد التسويق الالكتروني على إبقاء المستهلكين بشكل دائم على الاطلاع بخدماتك ومنتجاتك.

فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة :

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات، حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، وأصبح هناك تداخلاً واضحاً في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون إعتداد يذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو انتماء لوطن محدد أو دولة معينة.

ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثراً بالأسباب والقوى الحاكمة لإتجاهات تطور العولمة والتي يمكن تحديدها في :

- التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة .
- التحالفات الاستراتيجية للشركات العالمية .
- الدول الصناعية السبع الكبرى .
- الاتفاقية العامة للتعريفة والتجارة (الجات) .

- معايير الجودة العالمية (الأيزو).
- الشركات العالمية (متعدية الجنسية، عابرة القارات).
- تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

وقد ترتب على ذلك تحولاً جذرياً حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي واصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الإنترنت – حيث حقق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل حيث يقدر عدد مستخدميها بنحو 750 مليون فرد في أنحاء العالم في نهاية عام 2005 مقابل 276 مليون فرد في عام 2000 .

وانعكاساً لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان، وقد اعتمد التسويق الإلكتروني على إمكانيات شبكة الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني، وتتوقع الدراسات أن 25% من إجمالي تجارة التجزئة العالمية خلال 2005 ستكون بواسطة التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وأن عدد العملاء الذين يقومون بالشراء من مواقع التسوق بالإنترنت سوف يتضاعف سنوياً حيث بلغت مبيعات الإنترنت في عام 2000 أكثر من ضعف ما تحقق في عام 1999 بـ 45 بليون دولار ومن المتوقع أن يصل عائد استخدام الإنترنت لأغراض التسويق الإلكتروني إلى 1.5 تريليون دولار في عام 2005.

وتجدر الإشارة إلى أن عدد المواقع الأمريكية التجارية على الإنترنت تقدر بأكثر من 250.000 موقع وأن حصة الولايات المتحدة 58% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية، والدول الأوربية 17%، واليابان والدول الأسيوية 17%، وبقية دول العالم 8%.

وعليه فإن شبكة الاتصالات العالمية "الإنترنت" باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، وأصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة.

تعريف التسويق الإلكتروني :

تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.

وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، والتي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توحد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدى بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، **وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي :**

أ – إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات

التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلاءمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس **Reverse marketing**.

ب – إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

جـ – لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

ومما لا شك فيه أن هناك تنوع في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها مواقع الشركات الإلكترونية، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها هذه المواقع، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، وظيفة البيع الإلكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر، وظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، مثل موقع **Islam Way**، موقع **Jumbo** ، موقع **Yahoo** وظيفة توفير شبكة أعمال، مثل الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى وإجراء نوع من التبادل لحساب العميل أو مساعدته، مثل موقع **e-bay** "شركتك التجارية الشخصية".

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بخصائص معينة من أهمها :

- خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات

والمبيعات، وإدارة المخزون.

- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي Interactive marketimg ، وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما: مدخل المسوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة.

فرص التسويق الإلكتروني :

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسى معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني :

يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة في الآتي:

1 – إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 – 22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن

مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

2 - تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء :

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً **E-Cutomization** بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

3 - الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج ، والتي تعتمد على استشعار السوق **Sensing the market** بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4 - تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق ، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة ، مثل برنامج **Shop bot** والمزادات وغيرها .

5 – استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء ، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط " **Disintermediation** .

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية **Cybermediaries** وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

6– استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12% سنوياً، وأن قيمته تقدر بـ 5.3 بليون دولار في عام 2002 ومن المتوقع أن تصل إلى 7.7 بليون دولار في عام 2005، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم **Audiences** قادرة على تمييزها وإدراكها.

7 – دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال ، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء ، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء .

8 – تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق :

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

تحديات التسويق الإلكتروني :

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

1 – التحديات التنظيمية :

أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2 – ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية :

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل

قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3 – تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4 – عوائق اللغة والثقافة :

أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

5 – الخصوصية والأمن :

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج **Cookies**.

6 – عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في

صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions.

7 – تحديات خاصة بالدول النامية :

أ – غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

ب – عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

جـ – ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني.

د – عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عير الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

هـ – عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

و – عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

ز – بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

الفصل السادس

التسويـق الأخضـر



الفصل السادس
التسويق الأخضـر

منذ بداية الستينات من القرن المنصرم بدأ العالم يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة . وأخذ هذا القلقd تزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات من القرن الماضي، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة.

وعلى ضوء هذه المتغيرات فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة .وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية، وبالتالي جعلها مكانا آمنا للعيش .وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في العالم بهذا الصدد. واستجابة لهذه التشريعات والنداءات من الهيئات الرسمية وغير الرسمية، فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية . ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق، عرف بالتسويق الأخضر **Green Marketing** يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

وفي إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات نلقي الضوء على مفهوم التسويق الأخضر وحيثياته وتطوره في العالم . وانطلاقاً من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق يتم استعراض ومناقشة الجوانب التالية للتسويق الأخضر:-

مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات:

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع. ينظر برايد وفيرل إلى الأخلاقيات في الأعمال على أنها" المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في المنظمة من وجهة ويضع المؤلفان بعض المعايير المحددة عند الالتزام (Stakeholders). نظر أصحاب المصالح بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، تتلخص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمة للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة .آما ويشير الباحثان إلى أن المسؤولية الاجتماعية تشتمل على احترام المنشأة للقوانين والأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والمحافظة على البيئة. يتضح من هذه الثلاثية أن على منظمات الأعمال الاهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة مثل تحسين نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، معالجة البطالة، الاهتمام بالقضايا البيئية، ... الخ، الأمر الذي من شأنه زيادة مبيعاتها وأرباحها على المدى الطويل

أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق :

إن التزام إدارات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أو ما يصطلح عليه حديثا يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية تشمل:

1- البعد الاقتصادي، والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع. فمثلا BMW الألمانية عن

تخفيض ساعات العمل من 37 إلى 31 ساعة في الأسبوع مع الإبقاء على الأجور دون تخفيض.

2- البعد القانوني، ويتمثل في تقيد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسميا واجتماعيا، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أوالبيئة الطبيعية .فضلا عن حماية المنظمات من بعضها البعض من جراء المنافسة غير الشريفة.

3- البعد الأخلاقي، وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في ومن هذا المنطلق يمكن أن نتصور (Stakeholders).المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعمل معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.

4- البعد الإنساني، وهو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والمتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع. وفي هذا الصدد، تقوم العديد من الشركات بالمساهمة، (Philanthropy) في القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية لأوجه الخير، دعم العمل التطوعي في المجتمع، ... الخ.

من الواضح أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في أعمال المنظمات وقد يشكلان المتطلبات الأساسية اللازمة للانتقال إلى الأنشطة المتعلقة بالأبعاد الأخلاقية والإنسانية.

تطور مفهوم حماية المستهلك :

من الملاحظ أن الكثير من منظمات الأعمال تحاول إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشتى الطرق التي تحقق لهم المكاسب والأرباح بغض

النظر عن الآثار السلبية الناجمة عن بعض الأنماط الاستهلاكية غير المرغوبة والضارة أحياناً.

وهنالك الكثير من المظاهر الدالة على ذلك .فمثلا تبيع معظم المنظمات منتجاتها، وخاصة عندما تكون جديدة، بأسعار باهظة بحجة النفقات العالية أثناء تنظيم الحملات الترويجية والإجراءات التحفيزية، وقد يصل سعر البيع في بعض الحالات إلى ثمانية أضعاف التكلفة أو أكثر . كما تقوم بعض المنظمات بالغش والخداع في الترويج والأسعار المضللة والمسابقات المزيفة والكذب على المستهلك، وإعطاء معلومات مبالغ فيها عن مزايا السلعة وخصائصها، ومحاولة إقناع المستهلك بشراء سلع ليس بحاجتها أو سلع ذات جودة رديئة أو معيبة. ومن ناحية أخرى، تقوم كثير من المنظمات بترويج وببيع سلع غير صحية مثل الأغذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة، والحلوى المحتوية على نسبة عالية من السكر، خاصة للأطفال، والمشروبات الكحولية والدخان، فضلا عن السلع الضارة بالبيئة والخطرة على الصحة، والسلع التي لا تحتوي على الحد الأدنى من السلامة أثناء الاستخدام. كما وأن هنالك الكثير من السلع المبرمجة والمصممة على أساس سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها الإنتاجي، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يجبر المستهلك على استبدالها أو صيانتها بعد زمن قصير جدا. وهذا يسبب استنزاف لموارد المستهلك الاقتصادية. ومن الواضح أن بطلان الاستعمال السريع المخطط مسبقا يؤدي إلى تراجع الرفاه الاقتصادي لأفراد المجتمع على المدى الطويل. ويتعرض التسويق الحديث إلى انتقادات عديدة من حيث محاولة خلق حاجات اصطناعية وطموحات وقيم استهلاك مادية لا ضرورة لها. فالنظام التسويقي الحديث يحفز قيم وثقافة استهلاك مادية، بحيث يتم الحكم على الناس من خلال ما يمتلكونه وليس من خلال ما يمثلونه آشخاص .فمثلا، يميل بعض الناس إلى

احترام وتقدير الأشخاص الذين لديهم منزل فخم في مكان فخم، وسيارة فخمة، ...الخ، والعكس صحيح. وهذا الاتجاه يقود إلى إحباط الناس الفقراء وشعورهم بالحرمان، وما ينجم عن ذلك من آثار اجتماعية سلبية.

ومن هنا فقد نشأت محاولات متعددة لحماية المستهلك منذ الخمسينات من القرن الماضي هدفت لحماية حقوق المستهلك وتوفير المعلومات اللازمة له لتمكينه من الاختيار الصحيح للسلع. وفي عام 1962 تلقت هذه المحاولات أول دعم لها على مستوى رسمي، حيث قام الرئيس الأمريكي روبرت كيندي بتوجيه خطاب إلى الكونجرس الأمريكي بشأن حماية المستهلك، أوضح فيه أربعة حقوق أساسية للمستهلك، تمثلت في أن للمستهلك الحق في الأمن والأمان لحمايته من السلع الضارة، الحصول على المعلومات الكافية والصادقة لحمايته من الغش والخداع، حرية الاختيار ضمن تعددية الفرص وأسعار تنافسية، والتعبير عن رأيه وأخذه بعين الاعتبار عند سن القوانين والتشريعات الحكومية.

التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر:

منذ السبعينيات من القرن المنصرم، وفي إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، شهد العالم تزايدا بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات . ومن أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي والذي شمل تلوث مياه الشرب والهواء الذي نتنفسه، التغير المناخي والمتمثل بالتسخين الحراري العالمي بسبب تلف أجزاء من طبقة الأوزون، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع غير المسؤولة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، الاعتداء على المساحات الخضراء وتقلصها، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون وتسرب المواد السامة إلى طبقة الغلاف الجوي . وفي كثير من الأحيان، كانت أصابع الاتهام تمتد إلى الممارسات غير المسؤولة لمنظمات الأعمال المتمثلة بالعمليات التصنيعية والتسويقية كمسببات رئيسية

لهذه الإشكاليات. ونتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل. وقامت الحكومات والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية، وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في هذا الصدد.

وعلى ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية .ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر **Green marketing** كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

مفهوم التسويق الأخضر:

تأسيسا على ما سبق يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كإستجابة للتحديات البيئية المتزايدة مع الزمن الجديد. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة، والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينات من القرن الماضي وحتى الآن. وقد مهدت هذه المحاولات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر في النصف الأخير من عقد الثمانينيات من القرن الماضي.

يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة وغير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. وتدور معظم

التعريفات للتسويق الخضر حول هذه المحاور. فمثلا يعرف التسويق الأخضر على أنه" أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة، أو هو عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية.

وفي نظرة أكثر شمولا، يعرف التسويق الأخضر على أنه عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية. ومن الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية للمنظمة.

ومن أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسؤولياتها البيئية والأخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها. حيث تقوم بعض المنظمات بدعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث. فضلا عن إعادة تقييم آثار منتجاتها على البيئة الطبيعية، بحيث تكون صديقة للبيئة. فعلى سبيل المثال، قامت شركة "س. سي جونسون "بإعادة تركيب بعض منتجاتها من المبيدات الحشرية مثل " ريد " لتكون أقل ضررا بالبيئة. كما وتتجه الآن معظم الشركات لجعل مواد التغليف المستخدمة في المنتجات المختلفة قابلة لإعادة التدوير، وذلك لتقليل التلوث البيئي والمحافظة على الموارد الطبيعية.

وفي الإطار العام للتسويق الأخضر ظهرت بعض المفاهيم الفرعية الهامة ذات الصلة، مثل المستهلك الأخضر، المنتج الأخضر، والإعلان الأخضر. وفيما يلي تفصيلا بذلك:

المستهلك الأخضر:

من الواضح أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنوا بمباديء وقيم التسويق الأخضر إيمانا وفعلا، والذين يطلق عليهم" المستهلكين الخضر ."ومن هذا المنظور، يشكل المستهلكين الخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر. وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الخضر بازدياد، حيث تفسر الدراسة ذلك التوجه بأن الجيل الأول الذي تربى على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد. ولكن تبرز هنالك مشكلة عند محاولة تحديد أو تعريف من هو المستهلك الأخضر. هل هو كل من له اهتمامات بيئية فقط؟ أم هل هو الذي يترجم هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية ضمن توجهات التسويق الأخضر؟ ولحل هذه الإشكالية، هناك تعريفا شاملا للمستهلك الأخضر، ولعل هذا التعريف هو الأقرب للمنطق. **فالمستهلك الأخضر** هو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة.

المنتج الأخضر:

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث أن ذلك يتوقف على أمور كثيرة، منها الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي. ولكن بشكل عام، يمكن القول بأن **المنتج الأخضر** هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا، مع

ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي . وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، استخدام الحد الأدنى من المواد الخام، عدم استخدام المواد السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من محتوى العبوة .فعلى سبيل المثال، قد تقوم المنظمة بتسويق منتجات خضراء متنوعة مثل لمبات كهرباء ترشيد الطاقة، مواد غذائية خالية من المواد الحافظة والملونات، طعام صحي خالي من الدهون والسكريات الصناعية، حفاظات أطفال يعاد استخدامها، أجهزة الكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية مثل بعض أجهزة الراديو والآلات الحاسبة التي تعمل بالطاقة الشمسية، ماكينات، [Rechargeable batteries] بطاريات قابلة لإعادة الشحن تدوم لفترة زمنية طويلة جداً.

الإعلان الأخضر:

الإعلان الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الاستهلاك السريع وعدم تناول الوجبات السريعة المشبعة بالدهون والمواد الحافظة وترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة، إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية مثل الجهات الحكومية (وغير الرسمية) مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة .(فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان) مثل وضوح الفكرة الإعلانية، الصراحة، النزاهة، والمصداقية.

أبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تشمل:

1- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية . أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج :يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها في النهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة. أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة : يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن التكلفة الحقيقية على المستهلك يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

4- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا : لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا

التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة . وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، وخاصة في المدى الطويل. ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، والمتمثلة في التالي:-

1- تناقص المواد الأولية في الطبيعة، وخاصة الغير قابلة للتجديد.

2- الارتفاع المستمر في تكلفة الطاقة، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية، مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.

3- تزايد معدلات التلوث البيئي، مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعية. حيث أظهرت دراسة أن 42% من المستهلكين في الولايات المتحدة على استعداد لدفع أسعارا أعلى للحصول على منتجات خضراء.

4- تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي، والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة.

المزيج التسويقي الأخضر:

على الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر. حيث يرى النقاد أنه يؤدي إلى بعض الآثار البيئية السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر .فمثلا، يرى النقاد أنه يركز على إشباع حاجات المستهلك بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، مثل تقديم بعض السلع الضارة بالبيئة مع هدر للموارد الطبيعية واستخدام مواد غير صديقة للبيئة .

أما التسويق الأخضر فإنه يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر. ومن هذا المنطلق فان المزيج التسويقي الأخضر يشتمل على عناصر جديدة، تم تصنيفها ضمن بعدين - داخلي وخارجي، كما يلي:-

أولا : المزيج التسويقي الأخضر الخارجي، ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء ويطلق عليهم العملاء الخضر.

ثانيا : المزيج التسويقي الأخضر الداخلي، ويتألف من ثمانية عناصر يطلق عليها **8P's** وهي:

1- **المنتج Product** : وهي تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.

2- **التسعير Pricing** : وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الخضر .ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب تكلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.

3- **المكان Place** : استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.

4- **الترويج Promotion** : وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على ، الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء مثل الإعلان الأخضر.

5- **المعلومات Providing Information** : تقديم المعلومات وتلقيها من وإلى داخل المنظمة. وخارجها بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.

6- **العمليات Processes** : التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد الضائع.

7- **السياسات Policles** : تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

8- **الأفراد Peoples** : توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكوادر البشرية لرفع قدراتهم ، ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

النتائج المترتبة عن التسويق الأخضر:

من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كثيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، وفي هذا السياق يمكن الإشارة إلى عدد من المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر كما يلي:

1- إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافيسة في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق .وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن إكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

2- تحقيق الأمان في تقدم المنتجات وإدارة العمليات: أن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية .فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

3- القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي .وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

4- إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة للتسويق الأخضر:

عند التفكير في تبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تشمل:

1- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة.

2- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.

3- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.

4- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.

5- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.

6- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.

7- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.

8- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.

9- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.

10- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

أمثلة عالمية من أوروبا:

- انخفض استخدام مواد التعبئة والتغليف في الصناعة الألمانية بنسبة 10% بعد سن القانون الذي ألزم الشركات بجمعها من المستهلكين وإعادة تصنيعها أو معالجتها أي أن الشركة تتحمل مسؤولية المنتج ابتداء من معالجة المواد الخام مرورا بتوزيعه للمستهلك وحتى عودته أو عودة بقاياه إليها بعد استخدامه.
- انخفض حجم استهلاك العبوات الورقية والبلاستيكية والزجاجية في ألمانيا من 13 مليون طن إلى 11.7 . مليون طن بعد صدور قانون مواد التعبئة عام 1991.
- انخفض حجم استهلاك مواد التعبئة والتغليف في المنازل والمشاريع الصغيرة من 9 مليون طن .إلى 6.7 مليون طن في الفترة من 1991 إلى 1997.
- تم جمع أكثر من 5 مليون طن من مواد التعبئة والتغليف في حاويات خاصة في نفس الفترة من 1991 إلى 1997.
- في عام 2002 تم معالجة أكثر من 82%من الزجاج بالمقارنة مع 62% عام 1993.



الفصل السابع

إدارة الجودة الشاملة

الفصل السابع
إدارة الجودة الشاملة

يمكن القول أن معظم الأفكار الأساسية التالية تعبر عن مصطلح إدارة الجودة الشاملة **Total Quality Management (TQM)** ويمكن تناولها كما يلي:

- التميز القائم على منظمات تعتمد حركتها بشكل أساسي على رغبات العملاء **Customer Driven** ، وذلك من خلال قيام تلك المنظمات بشكل منظم ودائم بإدخال البيانات المرتدة من العميل بشكل كامل فى عملية التخطيط الإستراتيجى للمنظمة وكذلك فى عملية إنتاجها وتوزيعها للسلع والخدمات التى تقدمها.
- تركز تلك المنظمات بشكل قوى على الجودة **Quality** وذلك على أساس المعنى الواسع للجودة الذى يشمل الخصائص الممكن قياسها للسلع والخدمات التى تقدمها المنشأة بالإضافة إلى الطريقة التى يدرك بها كل من العملاء الداخلين والخارجين تلك السلع والخدمات التى تقدمها المنشأة.
- يكون هدف المنظمة تحقيق نوعاً من التحسين والتطوير الدائم **Continuous Improvement** كنتيجة للتركيز على الجودة ، بمعنى أن يتم الأداء بشكل أفضل فى كافة أنحاء العمليات التى تقوم بها المنشأة وليس فقط فى مراحل تصنيع المنتج.
- يجب أن يكون اتخاذ القرارات معتمداً على البيانات، وذلك يتطلب التسجيل الكامل للأحداث التى تتم داخل المنشأة والقيام بتحليل البيانات بشكل منتظم ودورى حتى يمكن تحقيق التطوير المستمر.

- الاهتمام بتدريب الأفراد وتقدير جهودهم، فعملية التحسين والتطوير تعتبر أن التعليم أحد الأعمدة الأساسية لها.

يتبين مما سبق أن إدارة الجودة الشاملة هى نظام فعال لتحقيق التنسيق والتكامل بين جميع الأطراف داخل المنشأة والتى تتولى بناء الجودة والمحافظة عليها وتحسينها بشكل مستمر بحيث يسمح القيام بالإنتاج وتقديم الخدمة بأساليب اقتصادية تمكن من تحقيق الرضا الكامل للعميل.

مفهوم الجودة Quality :

تعتبر الجودة هى الطريقة المثلى الآن للوصول بالمنتج إلى الأسواق العالمية، فى ظل ظروف السوق الحالية والتى تتميز بالأسواق المفتوحة، وتزايد الطلب على الجودة على المستوى العالمى وتزايد المنافسة العالمية. فقد أطلق على الحقبة الخاصة بالعشرين سنة الماضية "العقد الخاص بالجودة". وعلى الرغم من أن الجودة والتكاليف والربحية تعتبر أهم المؤشرات لقياس الأداء فى المنظمة إلا أن الجودة تعتبر أهم هذه المؤشرات، ولكي تحقق المنظمة أهدافها فلابد أن يحقق المنتج الجودة المطلوبة من وجهة نظر العميل . وبالتالى فالجودة هى نقطة البداية فى تقييم المنتج وإلا ستتحمل المنظمة تكاليف إعادة تشغيل الوحدات المعيبة .

وهناك الكثير من المفاهيم والتعريفات التى تطلق على خاصية الجودة، فمثلاً عرف **(Kramer & Twigg, 1970)** الجودة على أنها محصلة الخصائص التى تميز الوحدات الفردية للمركب ولها تأثير معنوى فى تحديد درجة قبول تلك الوحدات بواسطة المشترى أو المستهلك النهائى.

كما تعنى الجودة الشاملة كل من جودة المنتج والخدمة، وجودة طريقة الأداء، وجودة المعلومات، وجودة العملية الإنتاجية، وجودة أماكن

العمل، وجودة الأفراد وجودة النظام والنظم الفرعية، وجودة الشركة ككل، وجودة الأهداف الموضوعة.

كما عرف (Crosby, 1979) الجودة على أنها مطابقة الوحدات المنتجة للمواصفات والمتطلبات . وقد ذكر أيضاً أن الجودة تطلق على الإنتاج الاقتصادى من منتجات وخدمات ثابتة تطابق رغبات العميل (Surak & Mc Anelly, 1992) ، وأضاف (Bounds et al., 1994) أن الجودة هى الأسس التى تشجع التميز فى كل شئ (المنتجات، الاستراتيجية، الأنظمة، العمليات التصنيعية، المستهلكين). وهناك تعريف أكثر شمولاً وهو أن الجودة هى مجمل الخواص التى تتعلق بقابيلة منتج أو عملية إنتاجية أو عملية خدمية لاستيفاء احتياج متوقع أو مواصفة أداء متفق عليه طول فترة الاستخدام المتوقع . والتعريف الذى تبلور بواسطة المنظمة العالمية للتوحيد القياسى (ISO, 1994) هو أن الجودة هى السمات والملامح الكلية وخصائص المنتج أو الخدمة والتى ترتكز على مقدرتها على إرضاء الاحتياجات الضمنية أو المقررة . وحيث أن أفضل تعريف للجودة يكون بواسطة المشترى فإن مقياس حكم تغيرات الجودة لمنتج تنتقل خلال سلسلة التسويق (Shewfelt, 1993) .

كذلك أوضح (ماضى ، 1995 عن Garvin, 1988) أن هناك ثمانية أبعاد أساسية للجودة يمكن استخدامها بشكل أساسى فى مجال إنتاج السلع هى: (1) قدرة السلعة على الأداء Performance ، (2) السمات المميزة للمنتج Features، (3) الاعتمادية Reliability أو درجة الجدارة وهى احتمال فشل المنتج فى القيام بوظيفته خلال فترة زمنية معينة، (4) درجة المطابقة Conformance وهى درجة مطابقة المنتج للمواصفات والمعايير التى تم تحديدها من قبل، (5) العمر المنتج للسلعة Durability وهو مقياس لقدرة السلعة على الأداء لفترات طويلة، (6) سهولة الصيانة والإصلاح

Serviceability وهى إمكانية وسهولة وسرعة ودقة عملية الإصلاح والصيانة للسلعة، (7) مظهر السلعة **Aesthetics** وهى مجموعة من الخصائص غير الموضوعية التى يحددها العميل بناءاً على تفضيلاته الخاصة ويستخدمها فى الحكم على السلعة ، ومثال ذلك شكل السلعة، مذاق السلعة، لون السلعة ، رائحتها ، (8) الجودة كما يدركها العميل **Perceived Quality** بغض النظر عن المقاييس الفعلية لجودة السلعة لإدراك المقاييس الخاصة بالسلعة مثل العمر الافتراضى لها .

كذلك فإن شمولية تعريف الجودة تتضح فى تعريف (ماضى، 1995 عن **Juran, 1986**) فى الملائمة للاستخدام ويقصد بذلك أن يكون المستخدم للسلعة أو الخدمة قادراً على الاعتماد عليها فى إنجاز ما ينبغى منها. وقد أضاف أن تلك الملائمة للاستخدام تتكون من خمسة أبعاد رئيسية هى: (1) جودة التصميم **Design Quality** ، (2) جودة المطابقة للمواصفات **Conformance Quality** ، (3) أن تكون متاحة **Availability**، (4) الأمان فى الاستخدام **Safety** ، (5) الأداء عند الاستخدام الفعلى **Field Use** .

وتعريف الجودة يمكن أن يختلف اعتماداً على احتياجات وإدراك المستهلكين (**Von Alvensleben & Meier, 1990**)، لذا فإن بحوث التسويق تحاول تفهم احتياجات وتفضيل المستهلكين، وعلى ذلك فإن مستويات الجودة يمكن أن تضبط اعتماداً على ما سبق (**Van Tarijp & Schifferstein, 1995**) وبناءاً على المواصفة الكلية وخواص المنتج والتى ترتكز على قدرته على إرضاء المتطلبات. على سبيل المثال فإنه يجب أن يطابق المنتج متطلبات هؤلاء الذين سوف يستعملونه (**Leitzmann, 1993**).

والجودة العالية هامة جداً لنجاح تسويق المنتجات الزراعية والغذائية. وعند تناول وتسويق المنتجات الغذائية فإن الإدارة الاستراتيجية تفرض احتياجات وتفضيل المستهلك عندما تضع مستويات للجودة، لذلك يجب أن تكون الأبحاث التسويقية متوافقة مع طلب العميل (**Shewflet et al., 1997**).

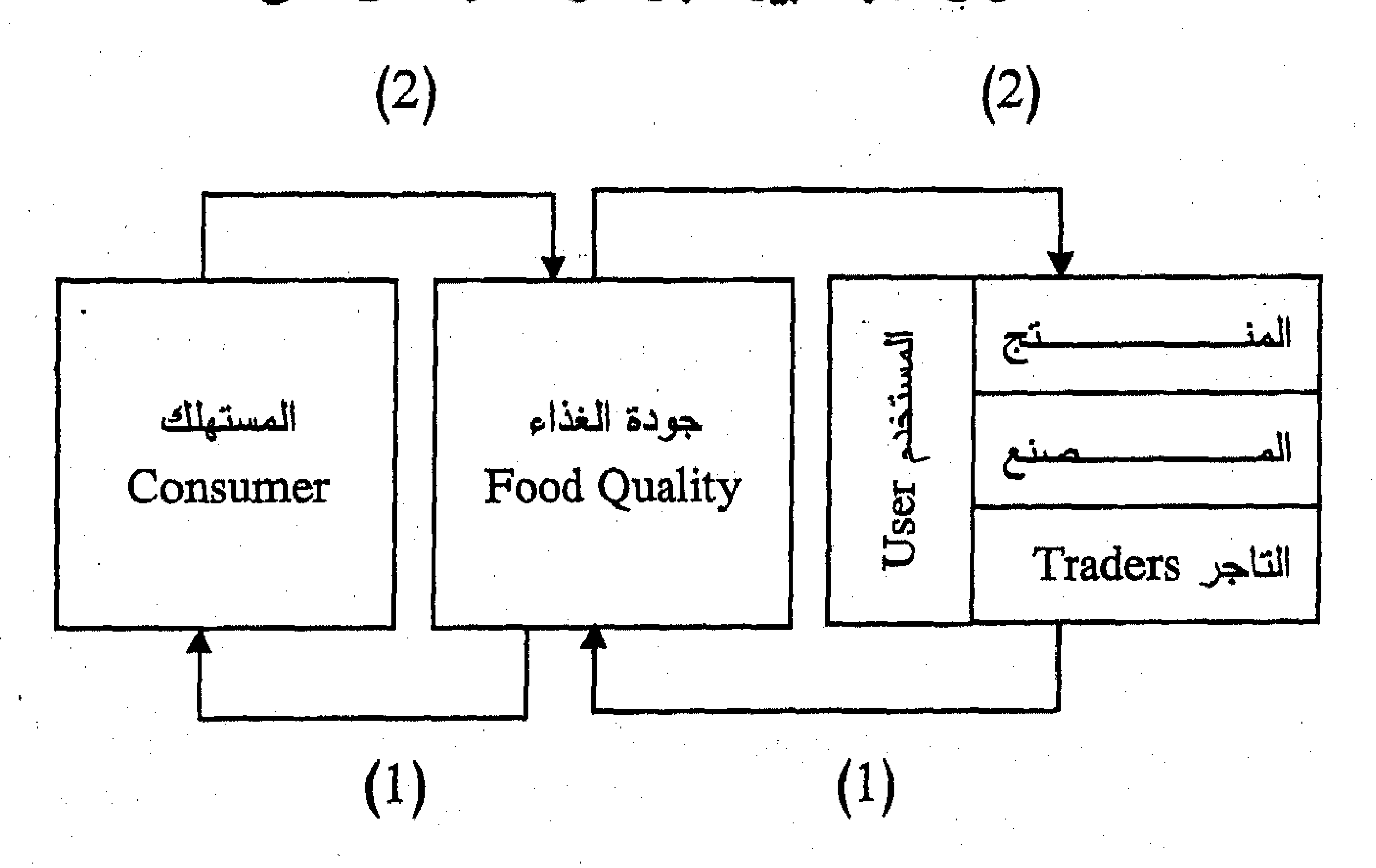
وبالنسبة للسلع الغذائية وتصنيعها ونظراً لكثرة أنواع المواد الغذائية في الدول المتقدمة والاستهلاك المرتفع منها في أنحاء العالم وتطلع المستهلك إلى الأحسن مع توافر السلامة في تلك السلع فقد بدأ التسابق الشديد بين منتجي المواد الغذائية بغرض الوصول إلى إرضاء المستهلك والذي يعتبر هو المحدد للمكسب (البقاء في الأسواق) أو الخسارة (الاختفاء من الأسواق). وإذا ما نظرنا إلى رغبة المستهلك يلاحظ أنها تغيرت تدريجياً نظراً للمستوى الثقافي والمادي للمستهلك ليس إلى الأحسن فقط لكن لما هو أشمل من ذلك وأطلق على هذه الرغبة الجديدة لقب "الجودة" وبدأت مرحلة جديدة لإنتاج منتجات غذائية تتميز بالجودة من وجهة نظر المستهلك والتي قد لا تتطابق حرفياً مع تعريف الجودة من وجهة نظر المنتجين، وللتغيير من تعريف الجودة اعتماداً على المنتج نفسه إلى الاعتماد على المستهلك فإن هناك بعض الظروف الكمية المتاحة لإدخال هذا المفهوم في تطوير المنتج أو وظائف ضبط الجودة في التصنيع الغذائي أو حتى في برامج الأبحاث الأكاديمية، والإجابة لا تقع عند زيادة الدقة والإتقان في قياس خصائص الجودة المعنية بينما تقع في تطوير وسائل تقييم قبول المستهلكين والتنبؤ بها. إذن فالجودة هي مجمل الخواص التي تتعلق بقابلية المنتج، ويحدد مستوى الجودة بالتعرف على مجموعة من الصفات ومحتوياتها والتي عن طريقها يمكن تحديد درجة جودة المنتج وتقبل المستهلك لها.

وتواجه المشروعات في الوقت الراهن بعض التحديات المرتبطة بالجودة والتي تتمثل في التزايد الحاد في توقعات المستهلك للجودة وعدم ملائمة ممارسات وأساليب إدارة الجودة الحالية وارتفاع تكلفة الجودة اللازمة للإبقاء على المركز التنافسي للمشروع على المدى الطويل . إلا أنه على الرغم من تحسن مستوى جودة كثير من المنتجات وظهور كثير من برامج الجودة إلا أنه من الملاحظ زيادة توقعات المستهلك بالنسبة للجودة بمعدلات

أعلى من معدلات التحسين المحققة مما خلق فجوة بينهما وجعل بالتالى من أهم أهداف إدارة الجودة تضييق الفجوة بأقل تكلفة **(El-Abbas, 1998)**.

يتضح مما سبق أنه من الصعب وضع تعريف علمى محدد للجودة لأنه بالنسبة للتقييم الوصفى للغذاء فإنه يشتمل على عديد من المقاييس المتاحة عن طريق الأجهزة والخواص الحسية. على سبيل المثال فإن المقياس الأساسى لتقييم جودة منتج للمنتج يكون الإنتاج ، وبالنسبة للمصنع الخصائص وبالنسبة للتجار فترة الصلاحية للمنتج والمستهلك خواص النكهة والسلامة ، أى أن هناك نوع من التداخل والترابط ما بين جودة الغذاء والمستخدم (المنتج - المصنع - التاجر) فى جانب والمستهلك فى جانب آخر، وهذا يمكن توضيحه فى الشكل التالى :

التداخل والترابط بين الجودة والمستهلك والمنتج



(1) اتصال مباشر **Direct Connection**

(2) تغذية مرتدة **Feed Back**

التطور التاريخي للجودة :

بدأت الجودة منذ عهد القدماء المصريين والإغريق والرومان وتطورت في العصور الوسطى وفى العصر الحديث مع الثورة الصناعية واختراع الآلات، ومنذ بداية القرن العشرين وحتى عام 1920 ظهرت إسهامات لبعض المفكرين من أمثال فردريك تايلور الأمريكي ثم مرت الجودة بعد ذلك بأربع مراحل هي:

(1) **مرحلة التفتيش أو الفحص Inspection (1920-1940)**، حيث اهتمت باكتشاف الأخطاء فى المنتج وعلاجها دون السعى لمنع حدوث الأخطاء.

(2) **مرحلة مراقبة الجودة Quality Control (1940-1968)**، تهدف إلى منع وتقليل نسب المعيب فى المنتجات باستخدام الطرق الإحصائية.

(3) **مرحلة تأكيد الجودة Quality Assurance (1968-1985)**، ركزت على منع حدوث الأخطاء أثناء التصنيع.

(4) **مرحلة إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management (TQM) (1985 وحتى الآن)**، حيث أدى منهج إدارة الجودة الشاملة إلى تغيير جذرى فى مفهوم جودة الناتج لتصبح أداة للإدارة بدلاً من كونها أداة للرقابة ولتمثل وضع تخطيط استراتيجى للمشروع يضمن حشد كافة الجهود لتحقيق أهداف محددة فى ضوء رغبات وتوقعات العملاء مع إحداث تحسين مستمر فى إدارة المشروع من خلال مشاركة جميع العاملين على كافة المستويات.

نظام الجودة الشاملة :

مفهوم الجودة الشاملة Total Quality:

الجودة الشاملة هى النظام الفعال لتكامل جهود جميع الأقسام بالمنشأة لتحسين وتطوير الجودة والحفاظ عليها بما يمكن من أداء الإنتاج والأعمال الهندسية والتسويق والخدمة بأسلوب اقتصادى يكون مؤداه إرضاء العميل. كما تعرف الجودة الشاملة على أنها هيكل العمل الموثق فى سجلات والذى يؤمن تكامل وفاعلية جميع وحدات المشروع لأداء المهام المحددة للعاملين والآلات والبيانات بأفضل الطرق العملية لتأكيد رضاء المستهلك عن منتجات أو خدمات المشروع وبأنسب التكاليف الاقتصادية.

إدارة الجودة الشاملة Total Quality Mangement :

إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة مجموعة من المفاهيم والطرق لاستمرارية تحسين الهيئات والمنظمات، والتحسين يركز على إرضاء العميل وتحسين العمليات وتدريب الموظفين وممارستهم ومشاركتهم فى إدارة الجودة الشاملة وخطة الجودة الاستراتيجية.

وأوضحت كتابات (مصطفى، 1994) محددات لإدارة الجودة الشاملة أهمها أن تكون الجودة على رأس البنود فى أجندة الإدارة العليا، وأن تضع أهداف الجودة من توجهات العملاء واتجاهات المنافسة، وتحديد وتقييم مستويات جودة مستهدفة دورياً وسنوياً على مدى برنامج التطوير، وأن تجزأ الأهداف وتبلغ بوضوح إلى مستويات التنفيذ، والتدريب المستمر لكافة مستويات العاملين، وقياس وتقييم الأداء فى كل العمليات والمراحل والوحدات التنظيمية، وصنع القرارات الخاصة بضبط الأداء وتقدير وحفز الأداء المتميز، ومراجعة وتقييم نظام الحوافز للتأكد من استمرار موضوعيته ووفائه

بمتطلبات الحفز الفعال، وزرع وإثراء روح الفريق، وأن يسرى الإيمان بقضية الجودة والالتزام المستمر بها على مستوى كافة العاملين بالمنظمة رأسياً فى كافة المستويات التنظيمية وأفقياً فى كل مجالات الأداء.

وهناك تعريفات مختلفة لإدارة الجودة الشاملة مؤداها أن إدارة الجودة الشاملة هى نظام يبقى على تحسين العمليات لتحسين الجودة فى كل شئ نحن نفعله، وهى تهتم بإرضاء العملاء الخارجيين والداخليين.

كما أن هناك تعريف آخر طور بواسطة وزارة الدفاع الأمريكية وهو أن إدارة الجودة الشاملة هى كل من الفلسفة ومجموعة المبادئ الإرشادية التى تمكن المؤسسة من التحسين المستمر . وإدارة الجودة الشاملة هى طرق كمية وموارد بشرية لتحسين : (أ) الموارد والخدمات الموردة للشركة، (ب) تحسين كل العمليات فى الشركة، (ج) التحسين للدرجة التي يحتاجها العميل لتطابق رغباته الآن وفى المستقبل.

إذن فإن إدارة الجودة الشاملة هى لتحقيق ما يلى: (1) أن يشعر كل فرد فى الشركة بأنه مشارك فى العمل مهما كان موقعه، (2) إيجاد مفهوم عام مؤداه أن نجاح الشركة يعتمد على المشاركة الكاملة لكل فرد، (3) إعطاء الفرصة للمشاركة الكاملة لكل فرد، (4) إعطاء كل فرد الفرصة فى خصوصية أداء وظيفة، (5) إرضاء العميل. وعلى ذلك فإن إدارة الجودة الشاملة هى تكامل التقنيات الأساسية للإدارة وإيجاد جهة للتحسين والأدوات الفنية تحت نظام يؤدى ويركز على التحسينات المستمرة.

وفي مجال إدارة الجودة الشاملة في التصنيع الغذائي تدعي كثير من المصانع أنها تطبق نظام إدارة الجودة الشاملة **TQM** منذ سنوات وبالفحص الدقيق وجد أن ذلك غير حقيقي حيث علي الأقل واحدا من العناصر العديدة

لإدارة الجودة الشاملة لا يتوافر، حيث قد نجد بين حالات اللامبالاة أو الإهمال الشائعة ما يلي :-

- نقص في خطة الجودة الاستراتيجية وخطة تحسين الجودة السنوية.
- نقص في السلع والخدمات.
- نقص في التعليم والتدريب السنوي للعاملين بالمصنع، وهذا يشمل كيفية تحديد فرص التحسين والتشخيص والوصول للحلول الممكنة وكيفية تنفيذها.
- نقص في أهداف مقاييس إرضاء المستهلك أو العميل في المنطقة الجغرافية.
- نقص في تحديد الموقف **Bench Marking** لكل العمليات والسلع والخدمات. وتفتقد غالبية الشركات إلى التحسين المستمر، لذلك فإن التحسين المستمر يعتبر جزء من إدارة الجودة الشاملة.

والتحسين المستمر كمفهوم له عدة مراحل كما يلي:-

- إدراك الغرض والمشاكل.
- تشخيص الغرض والمشاكل.
- إيجاد الحلول.
- تنفيذ الحلول.
- التأكد من أن هذه الحلول تحقق الأهداف.
- إعادة هذه المراحل.

وكل ذلك يحتاج إلي تعليم وتدريب وتحكيم.

وتؤدي إدارة الجودة الشاملة إلي تحسين جودة المنتج حيث تقوم على وضع افتراضات هامة وعلى درجة كبيرة من أهمية لتدريب العاملين وعمليات التصنيع (Fulks, 1991).

وإذا ما أرادت الشركة أن تظل في مجال المنافسة فإن تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة يجب أن يكون أمرا مهما لجميع العاملين في الشركة ولا يقتصر علي أفراد قسم مراقبة الجودة فقط.

كما أضاف (Fulks, 1991) أن فاعلية برنامج إدارة الجودة الشاملة تتناسب طرديا مع الهمية التي يضيفها عليه المدير الأكبر للشركة، وتزداد فاعليته عندما لاتكون معاملة الشركة مع العمال كآلة بل تكون معاملة مستقلة يتم فيها ملاحظة من الذي يختلف في عمله لدرجة تسترعي النظر وسوف يحسن ويبدع في عمله إذا أتيحت له الفرصة.

وقد لخص (Fulks, 1991) العوامل الإضافية الهامة لنجاح برنامج إدارة الجودة الشاملة في الآتي :-

1- تحسين وسائل التصنيع، حيث أن إمكانية التصنيع يجب أن تتغير إلى المكان المتجدد والذي يساعد على الحركة والنشاط.

2- يجب تحسين خطوط الإنتاج والأجهزة والمعدات وطرق التشغيل باستمرار عن طريق التجديد والابتكار.

3- ممارسة قواعد الإدارة ذات التأثير الجيد والإيجابي لتحفيز العاملين.

4- عمل برنامج لتريب العمال والموظفين،حيث أن الاستمرار في تريب وإعادة تدريب العاملين أمرا مهما وضروريا في إدارة الجودة الشاملة وزيادة تأثيرها وفاعليتها.

أن التكنولوجيا في صناعة الأغذية عادة تأخذ بزمام الأمور في الخطوة الأولي من تغير السلوك ورغبة الأشخاص في تطبيق نظم ضمان الجودة حيث تفرض علامات إيقاظ للقرار في الشركة أو من الحكومة احتياجًا للتحسين. ومن المعروف دائما أن الإدارة تضع هدف تحقيق الأرباح أولا وفي نفس الوقت فإن الحكومة تشكو من عدم وجود نقد أجنبي كافي لمد الجميع بالمعلومات المطلوبة وتكون النتيجة أن المستهلك يقع بين اختيارات صعبة. وحيث أن عبارة إدارة الجودة الشاملة تعتبر كلمة ذات صدي وبعد عميق (Cochew, 1993) .

اتجاهات إدارة الجودة الشاملة :

(أ) W. Edwards Deming (ديمنج) :

أهم النقاط التى نادى بها : (1) العميل هو أهم جزء فى خطة الإنتاج، (2) إرضاء العميل غير كافى ، يجب أن نزيد عن توقعات العميل لتحسين المردود ولضمان مستقبل العمل ، (3) تحسين الجودة (المقدرة على إعادة الإنتاج – الصلابة – المقدرة على التنبؤ – الاستقلالية) ، (4) كيفية عمل المنظمة أو الشركة أو الهيئة بروح الفريق والتركيز على العميل مع المنافسة المحلية ، (5) روح الفريق فى العمل يجب أن تمتد إلى علاقات العميل – المورد ، (6) المشاكل العظمى السريعة والصعوبات يسببها ضعف الإدارة والجودة الحقيقية يجب أن تبدأ من حجرة الإدارة ، (7) العمليات الجيدة والمجهودات الأفضل والعمل الجاد والخبرة ليست كافية ، وكل فرد فى الهيئة يجب أن يفهم ما هى التغيرات المطلوبة وأسبابها ، (8) الاعتماد على الأساليب الإحصائية فى الرقابة على الجودة ومن أشهر الأساليب الإحصائية المستخدمة فى مراقبة الجودة هى طريقة أخذ العينات وفحصها لتحديد قبولها أو رفضها من واقع عينة صغيرة ، إلا أن الاهتمام حالياً موجه للاعتبارات المانعة للأخطاء فى مراقبة الجودة ، ولهذا توجد سبعة أدوات تم

استخدامها فى السنوات الأخيرة هى : (أ) قائمة المراجعات ، وهى معدة مسبقاً لتسجيل البيانات أثناء الفحص أو المراجعة لتهسيل طريقة العمل والمنتج وتحديد العملية التصحيحية المناسبة ، (ب) تحليل باريتو **Pareto** ، (ج) الأعمدة البيانية **Histogram** ، (د) تحليل السبب والتأثير **Cause and Effect** ، (هـ) التقسيم الطيفى **Stratification** ، (و) شكل الانتشار ، (ز) الرسوم البيانية وخرائط مراقبة الجودة . وبالإضافة إلى هذه الأساليب الإحصائية توجد أساليب إحصائية أخرى يمكن استخدامها مثل : (أ) حدود التفاوت، (ب) طرق أخذ العينات وفحصها ، (ج) رسم الاحتمالات لتحديد بعض الخصائص مثل الوسط الحسابى والمدى والانحراف المعيارى ومعامل الاختلاف، (د) تحليل التباين ، (هـ) الانحدار المتعدد ، (و) تقنيات الاعتمادية، (ز) تصميم التجارب ، (ح) بحوث العمليات . (9) ليس هناك بدائل للمعرفة **(Scherkenbach, 1987)**.

(ب) **J.M. Juran** (**جوران**) :

كان له نشاط فى الإدارة لأكثر من سبعين عاماً وعمل فى القطاع الأكاديمى وقطاع الصناعة فى شركات متعددة وكذلك فى جامعة نيويورك، وقد وضع عشر خطوات لتحسين الجودة والقدرة على تحقيق مطالب العميل وهى: (1) إيجاد مفهوم عام خلال الشركة لمطالب تحسين الجودة، (2) إقرار الأهداف لتحسين الجودة فى كل المجالات والأنشطة داخل الشركة، (3) تكوين هيئة إدارة تحسين الجودة وهذا يتطلب مجلس عام للجودة وتعريف مشاكل الجودة واختيار مشروع ومواعيد لتحسين الجودة، (4) تدريب جميع الموظفين بما فيهم المديرين والإدارة العليا الذين يتسببوا فى جميع مشاكل الجودة للفهم والمقدرة على استيفاء دورهم فى عمليات تحسين الجودة ، (5) إنهاء مشاكل الجودة من خلال عمل فريق تحسين

الجودة ، (6) تقرير وعرض التطور فى تحسين الجودة ، (7) تقدير مساهمة الأفراد والفريق فى عمليات تحسين الجودة والمكافآت يجب أن تعتمد علـــى النتائج المحققة ، (8) ربط نتائج تحسين الجودة لكل الموظفين ، (9) قيـــاس درجات التحسين للعمليات ، (10) تأكيد استمرارية تحسين عمليات الجـــودة عن طريق إدخال تحسينات بواسطة عمليات شـــركات الأعمـــال والأنظمـــة **(Juran & Gryna, 1980)** .

(ج) **Crosby** (**كروسبى**) :

تعتمد فلسفة كروسبى **(Flood, 1993)** فى إدارة الجودة الشاملة على النقاط التالية : (1) الجودة تعنى المطابقة ، (2) لا يوجد هناك أى شئ مثـــل مشكلة الجودة ، (3) الجودة هى الأرخص لتأدية وظيفة صحيحة (حيث يعتمد تحسين الجودة على منع الخطأ) ، (4) تكلفة الجودة هى فقط قياس المطابقة، (5) عدم وجود تلف هو فقط مستوى الكفاءة.

ووضع كروسبى أربعة عشر خطوة فى عمليات تحسين الجودة هى: (1) التزام الإدارة ، (2) فريق تحسين الجودة ، (3) قياس الجودة، (4) تكلفة الجودة ، (5) محاذير الجودة ، (6) الإجراء التصحيحى، (7) عـــدم وجـــود تلف ، (8) التدريب، (9) عدم وجود تلف يـــومى ، (10) تحديـــد الهـــدف، (11) إزالة سبب الخطأ، (12) الاعتراف والتقدير، (13) مجلـــس الجـــودة، (14) أفعلها مرة أخرى.

كما ركزت فلسفة كروسبى على عكس غيرها على مسئولية العاملين عن مشاكل الجودة .

وبناءً على ما سبق يمكن تلخيص فلـــسفة الجـــودة فيمـــا يلـــى :
(1) تنطبق كل الفلسفات على كل التنظيمـــات ، (2) العميـــل لـــه الأهميـــة

الرئيسية، (3) التزام الإدارة والقيادة من المطالب الأساسية ، (4) ضـــرورة ثبات الهدف، (5) ركزت جميع الفلسفات على العمل الصحيح من أول مـــرة وكل مرة، (6) تصحيح أو منع العيوب يكون ضمنياً مـــسئولية الإدارة مـــن البداية، (7) تتحقق الجودة بالتحسين المـــستمر وتـــضامن جميـــع الأفـــراد، (8) تتحقق الإنتاجية من خلال تدعيم أفكار وقدرات العـــاملين علـــى كـــل المستويات، (9) العمل كفريق يلعب دوراً رئيـــسياً فـــى عمليـــة الجـــودة، (10) يمكن تعريف وقياس الجودة ، (11) يجب التحـــرك فـــور اكتـــشاف المشكلة ويتطلب ذلك سياسة ومراجعة وتفتـــيش لمنـــع حـــدوث المـــشكلة، (12) يجب الاهتمام باستخدام الأساليب الإحصائية البسيطة بواسطة المنفذين، (13) التعليم والتدريب للجودة مطلـــوب علـــى مـــستويات الإدارة العليـــا، الملاحظون والمشرفون، المنفذون (**Schulz & Masters, 1997**).

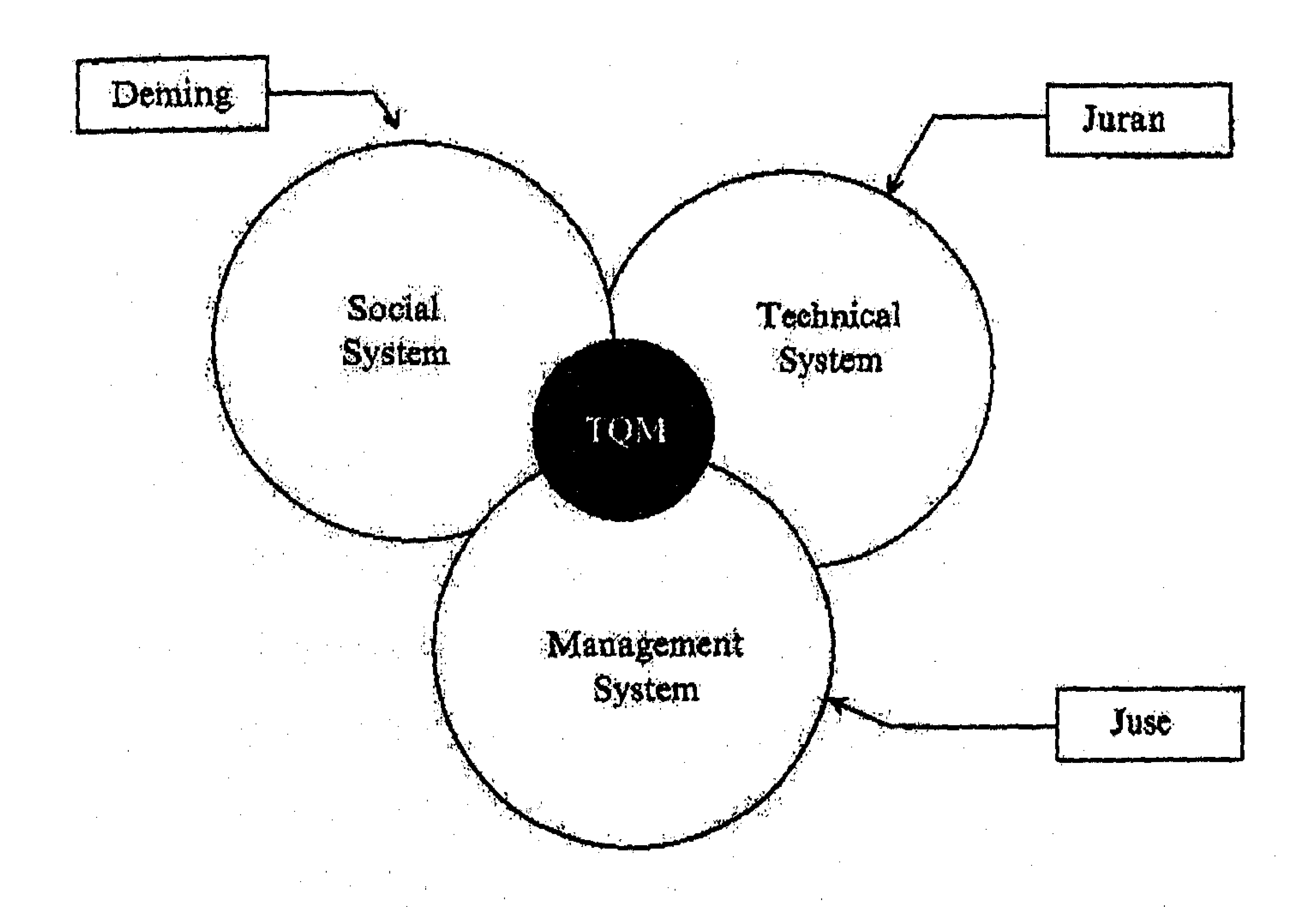
وإدارة الجـــودة الـــشاملة تقـــسم إلـــى ثـــلاث عمليـــات للجـــودة (**Harrington,1987**) وهى مراقبـــة الجـــودة **Quality Control** وتوكيـــد الجـــــودة **QualityAssurance** وتحسين الجودة **Quality Improvment**. وحيث أن نظام الزراعة كما هو فى أى نظـــام لـــه مـــدخلات، عمليـــات، ومخرجات وذلك يكون تحت توجيه المنتج أو مدير المزرعة الذى يقرر مـــا هى المنتجات والخدمات التى يمكن إنتاجها أو تقديمها للعملاء.

والسبب لكل هذا الاهتمام بإدارة الجودة الشاملة هـــو أن التخطـــيط والميزانية والمالية والتسويق ذو الطرق العادية فشل فى كثير من الهيئـــات، والتوقعات المستقبلية لإدارة الجودة الشاملة أعطت فوائد علمية عظيمة حيث أن أحد عناصر إدارة الجودة الشاملة هو دور المواصفات القياسية.

النماذج الحديثة لإدارة الجودة الشاملة :

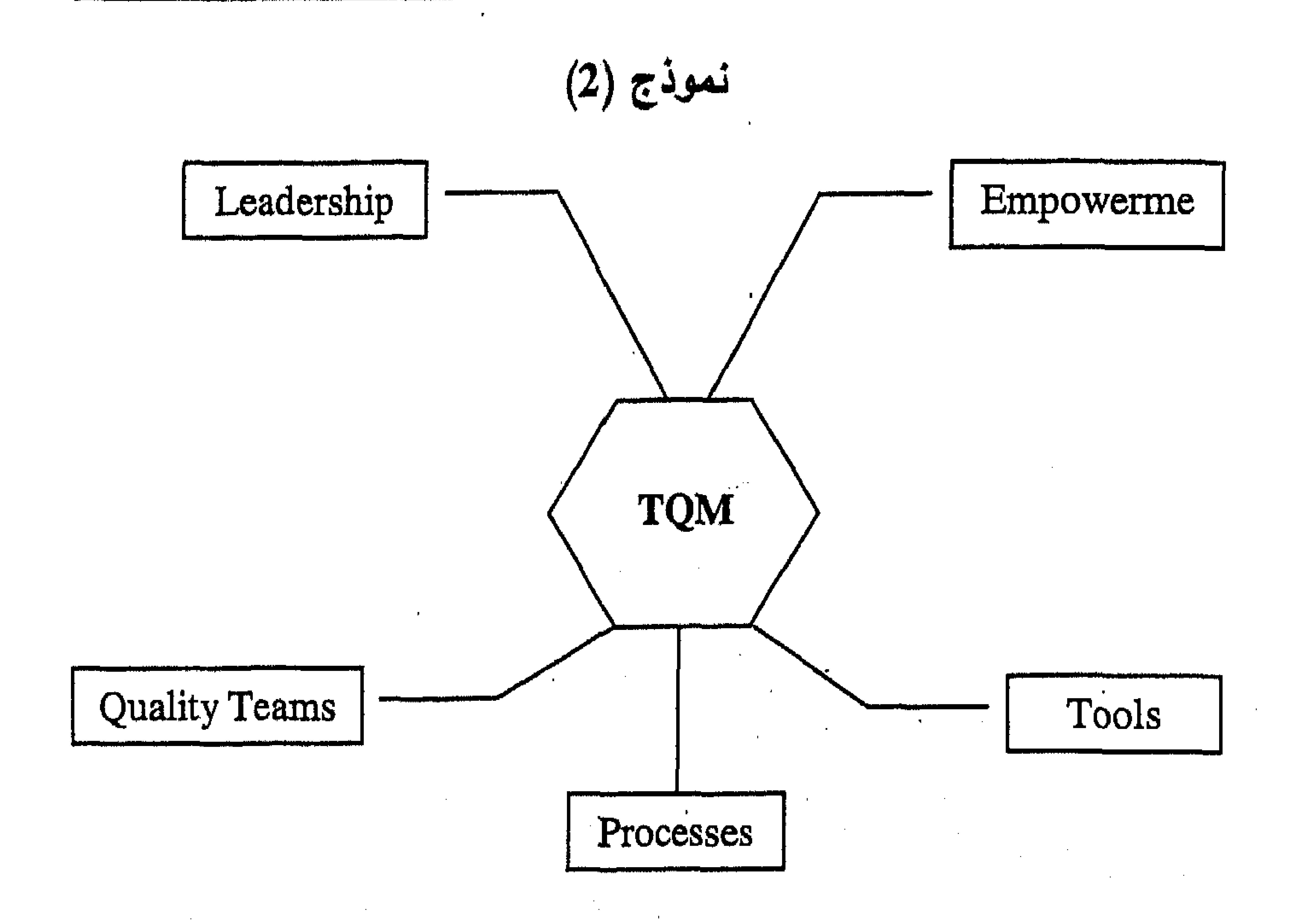
توضح الأشكال التالية نماذج لنظام إدارة الجودة الشاملة وفقاً للفلسفة الحديثة لإدارة الجودة الشاملة:

نموذج (1)



Source: William C. Johnson & Richard J. Chvala, Total Quality in Marketing, Published by St. Lucie Press, U.S.A., 1996.

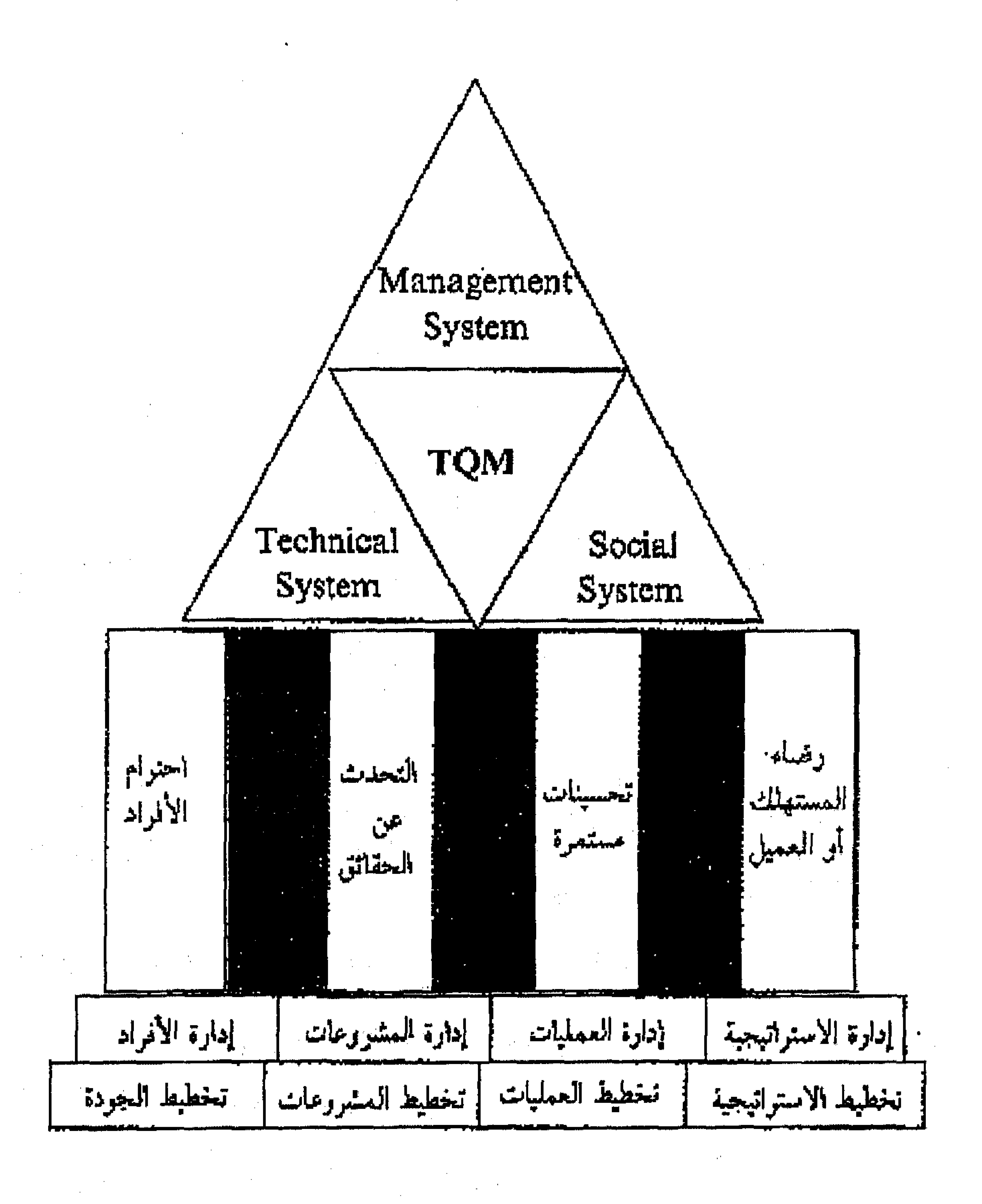
نموذج (2)



Source: G. Schiefer and R. Helbig, Quality Management and Process Improvement for Competitive Advantage in Agriculture and Food, Vol. (1), Published by Bonn University, Germany, 1997.

منزل الجودة الشاملة The House of T.Q. M :

هو نموذج يوضح التكامل بين النظم المختلفة المكونة لإدارة الجودة الشاملة كما يتضح من الشكل التالى :



Source: William C. Johnson & Richard J. Chvala, Total Quality in Marketing, Published by St. Lucie Press, U.S.A., 1996

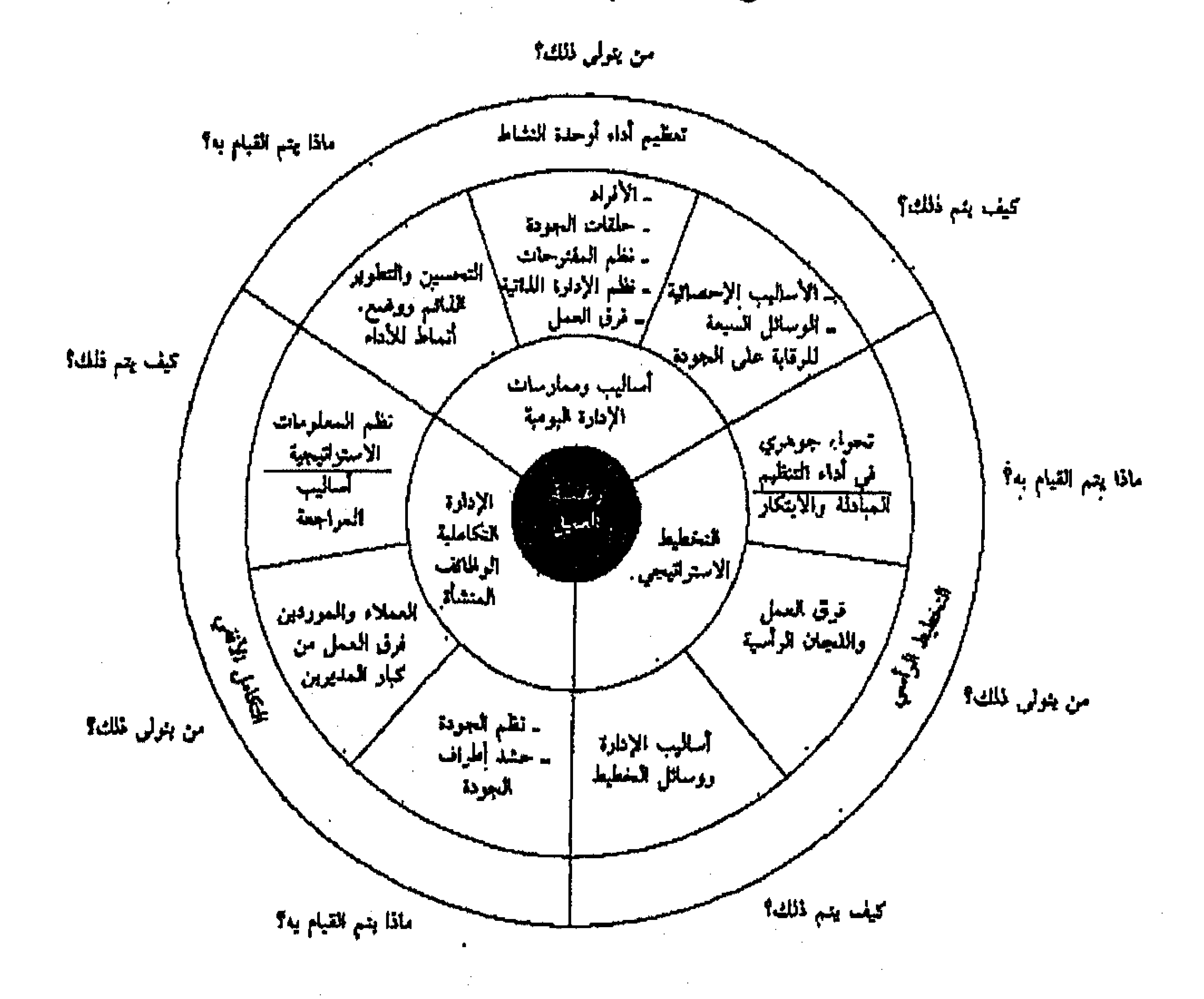
الاتجاهات الحديثة لنظام الجودة الشاملة :

يمكن القول أن هناك ثلاث نماذج **Models** أساسية تم التوصل إليها لتحديد عناصر الجودة الشاملة والعلاقات بين تلك العناصر وهى :

أولا : النموذج الدائرى للجودة الشاملة The TQM Wheel Model :

يتكون هذا النموذج من ثلاثة أجزاء رئيسية تركز جميعها حول رغبات العميل وهى: (1) أساليب وممارسات الإدارة اليومية **Daily Management** بهدف تعظيم قيمة المنشأة، (2) التخطيط الاستراتيجي **Strategic Planning** بهدف تحقيق التناسق الرأسي، (3) الإدارة التكاملية لوظائف المشروع **Cross-Functional Management** بهدف تحقيق التكامل الأفقي. ويمكن إيضاح هذه الأجزاء بالتفصيل من خلال الشكل التالي:

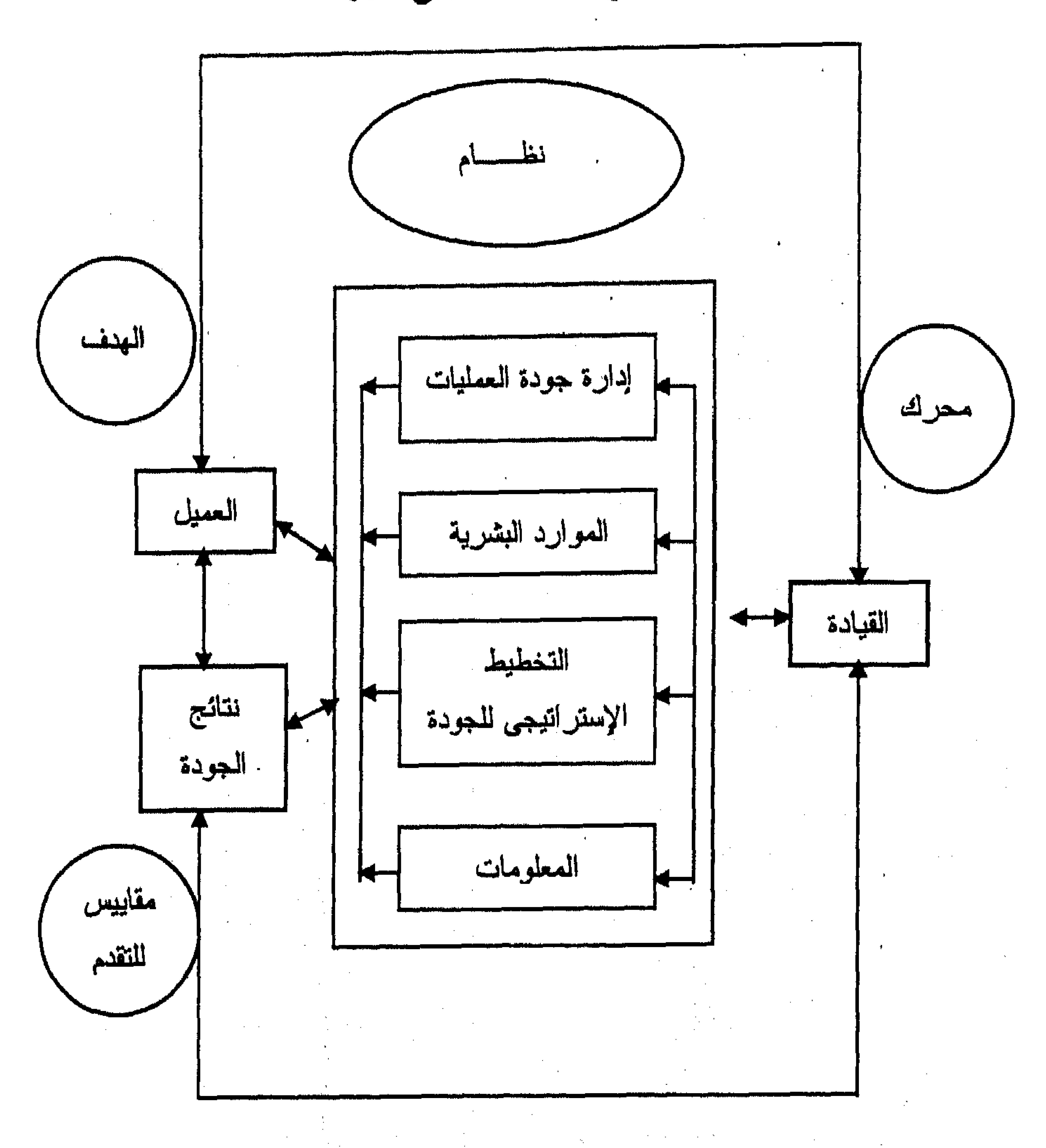
النموذج الدائري للجودة الشاملة



ثانيا : نموذج جائزة بالدريج Baldrige Award Model :

أقر الكونجرس الأمريكى عام 1987 قانون بالدريج لتطوير الجـودة على المستوى القومى بهدف تشجيع وحـث كافـة الـشركات والمنظمـات الأمريكية على تحسين مستوى جودة السلع والخدمات . ويتم تقييم المتقدمين للجائزة على أساس سبعة مجالات رئيسية هى : (1) القيادة **Leadership** ، (2) المعلومـات والقـدرة علـى تحليلهـا **Information and Analysis** ، (3) تخطـيط الجـودة الإسـتراتيجى **Strategic Quality Management** ، (4) درجة الاستفادة من الموارد البشرية **Human Resource Utilization** ، (5) برامج ضمان الجودة الخاصة بالسلع أو الخدمات **Quality Assurance of Products and Services** ، (6) نتـائج الجـودة **Quality Results**، (7) رضاء المستهلك **Customer Satisfaction** . ويوضح الـشكل التـالي الإطار العام الذي يجمع تلك العناصر معاً:

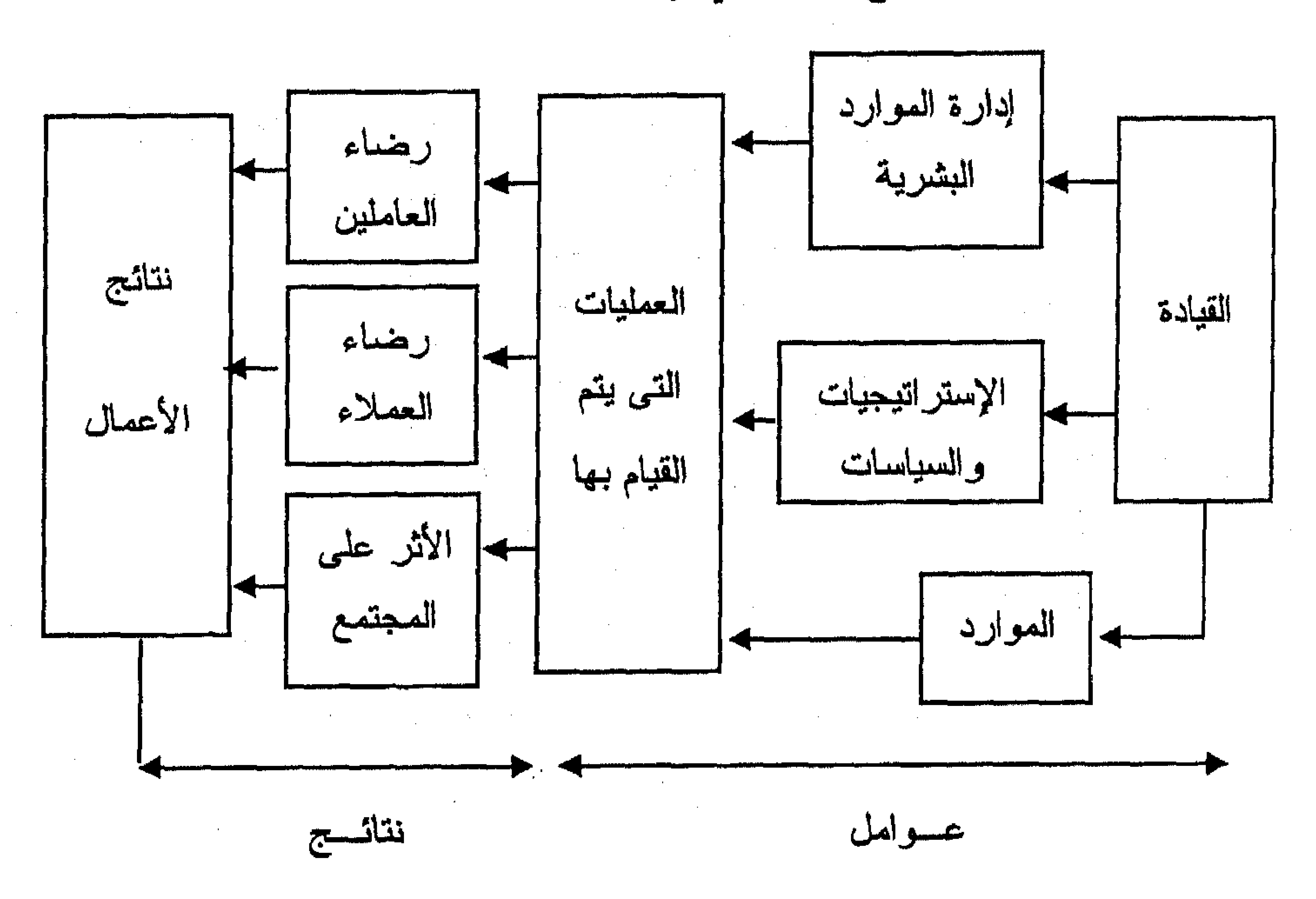
الإطار العام لنموذج جائزة بالتدريج للجودة الشاملة



ثالثا : مدخل الجائزة الأوروبية للجودة :

وقد اعتمدت تلك الجائزة على نموذج لفكرة إدارة الجودة الشاملة تم صياغته بواسطة ثلاث أطراف هم: (1) ممثل دول المجموعة الأوروبية European Community، (2) المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة، (3) المنظمة الأوروبية للجودة The European Organization for Quality . ويقوم هذا النموذج على تسعة عناصر أساسية يربطها الإطار العام الموضح في الشكل التالي :

النموذج الأوروبي لإدارة الجودة الشاملة



تطبيق الجودة الشاملة في التصنيع الغذائي

إن تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في التصنيع الغذائي من شأنه أن ينهض بهذه الصناعة من حيث تحديد سياسة الجودة والأهداف والمسئوليات وتنفيذ ذلك بعدة وسائل مثل تخطيط وضبط وتوكيد وتحسين الجودة . ويشمل ضبط الجودة الأساليب والأنشطة الموجهة نحو رصد العمليات وتفادي الأسباب المؤدية للأداء غير الجيد. وهناك علاقة بين بعض أنشطة ضبط الجودة وأنشطة توكيد الجودة، حيث يهتم نشاط توكيد الجودة بتوكيد الجودة داخليا وخارجيا وأن يعكس نظام الجودة احتياجات العملاء بكل دقة من خلال خطة الجودة عن طريق دليل الجودة الخاص بمصنع الأغذية. وأن أهم ما يشمله دليل الجودة في التصنيع الغذائي هو وضع الأسس والطرق التي تضمن إنتاج سلعة جيدة ترضي المستهلك وفي نفس الوقت تحقق الأمان والسلامة أي يكون الهدف النهائي سلامة وجودة الغذاء المنتج **Safety and Quality** . فبالإضافة إلي تحقيق البنود المدرجة ضمن سلسلة الأيزو يجب تطبيق مبدأ السلامة في نظم تصنيع الأغذية ببرامج وأسس علمية تهتم بسلامة الغذاء، وهذه النظم ذات طبيعة وقائية مبنية علي تطبيق عمليات المراقبة خلال المراحل الحرجة والتي يطلق عليها نقاط التحكم الحرجة.

ممارسة التصنيع الجيد : Good Manufacturing Practice

إن إنتاج سلعة جيدة تعطي الضمان الكافي لسلامة المستهلك وتكون مقبولة إحصائيا تتطلب أعباء مالية مما تتسبب في زيادة أسعار السلع المنتجة ومن ثم ارتفاع سعر المستهلك . وبدأ البحث عن حل هذه المشكلة ومحاولة السيطرة علي علي الأمراض التي تظهر فجأة من حين لآخر (ميكروبيولوجي) وكذلك الأمراض المستحدثة (مبيدات حشرية ومبيدات

الحشائش والأسمدة والطفيليات والتلوث الكيماوي والسموم الطبيعية) إلى أن ظهر مصطلح جديد في الولايات المتحدة الأمريكية في نهاية الستينيات (1968-1969) يسمي Good Manufacturing Practice (GMP) . وقد وجد ذلك إنتشارا واسعا في أوروبا وتم تصميمه لتحقيق جودة الغذاء. وممارسة التصنيع الجيد يمكن النظر إليه علي انه مكونين مكملين لبعضهما هما العمليات الفعالة في التصنيع والتدريب أو العمليات الفعالة لمراقبة الجودة.

أهم متطلبات نظام GMP لتوكيد الجودة

1- المباني والمعدات وهذه تشمل :

- أرض المصنع (الموقع والبيئة).
- المبني.
- الأجهزة والمعدات.
- النظافة الشخصية ومقاومة الحشرات.
- نظافة وصيانة المعدات.
- مصدر المياه.
- حماية البيئة من المخلفات.

2- معدات التصنيع وهذه تشمل :

- التصميم.
- القدرة علي الاعتماد.
- التنظيف والتطهير.

- مراقبة وتنظيم العمليات التصنيعية.

3- تصنيع المنتج وهذه تشمل :

- المواد الخام والمواد المساعدة.
- الطرق والعمليات التصنيعية والتكنولوجية.

4-التخزين والتوزيع.

5-العيوب.

6-معامل الاختبارات.

7-تحليل اليوب.

8-نظام استعادة المنتج.

9-تدريب الأشخاص.

10-التسجيل والتوثيق.

ويعتبر نظام ممارسة التصنيع الجيد ميكانيزم متطور يتحــرك عــن طريق التحسينات التي يمكن أداؤها واستمراريتها بكفاءة **(Moberg, 1989)**.

وتهدف **GMP** إلى تحقيق الأهداف التالية :-

- حماية المستهلك من الأضرار غير الصحية وذلك من خلال إنتاج منــتج آمن صحيا.
- ضمان توافر جودة المنتج طبقا للتعريف المتفق عليه والمرغــوب فــي الحصول عليه.
- ضمان صحة العاملين في المنشأة الإنتاجية.

- التعامل بحرص مع البيئة والمصادر الطبيعية.
- وجود الضمان للجهة المنتجة وفي حالة حدوث ضرر للمستهلك يجب معرفة سبب هذا الضرر .

ومع التطور العلمي ظهرت في الصناعات الغذائية نظام جديد يسمي تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة Hazzard Analysis and Critical Control Point (HACCP}.

تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة

Hazzard Analysis and Critical Control Point (HACCP)

اعتمدت الكثير من الشركات العملاقة نظام HACCP في مراقبة خطوط أنتاجها، كما اعتمدته مؤخرا شركة الطيران الألمانية لوفتهانزا Lufthanza في صناعة الطائرات التابعة لها.

وقد يبدو هذا الوضع مستغربا لدي البعض حيث يسود الاعتقاد بأن نظام HACCP خاص بمجالات تصنيع الأغذية، ولكن بالنظر إلي معني HACCP وهو اختصار للكلمات Hazzard Analysis and Critical Control Point وترجمتها العربية هي تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة، ومن ذلك يمكن استنتاج أن هذا النظام الوقائي قابل للتطبيق في كافة المجالات مع الاحتفاظ بخصوصيته في كل مجال. ومن ثم يمكن القول بأن نظام HACCP هو نظام وقائي يهدف للحيلولة دون وقوع أخطار تنجم عن مجموعة أعمال معينة قد تكون خطا لإنتاج السيارات أو أجهزة الكمبيوتر أو برنامج لصيانة الطائرات أو خطوات تصنيع منتج غذائي معين.

نظام المخاطر ونقاط التحكم الحرجة في مجال الصناعات الغذائية

بدأ نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة في صناعة الأغذية في الستينات من قبل هيئة ناسا NASA الفضائية ووزارة الدفاع الأمريكية

(البنتاجون) لضمان سلامة الأغذية لرواد الفضاء من التلوث. وبدءا من عام 1971 بدأت شركة بيلز بيري في تطبيقه لنفس الغرض، ومن ثم علي كافة منتجاتها، ثم تم انتشاره بعد ذلك ليشمل شركات أغذية أخري وهيئات مراقبة دولية. وكان استخدامه في ذلك الحين مقتصرا علي الأغذية المعلبة لعام 1985 حيث تم استخدامه في مراقبة إنتاج أغذية أخرى غير معلبة.

ويعتبر نظام HACCP وسيلة فعالة لضمان سلامة الأغذية، وذلك بمراقبتها من مرحلة الحصاد حتى مرحلة الاستهلاك. والهدف الأساسي لفريق العمل منع أية مشاكل أو أخطاء من الحدوث. ويوجد خمسة مبادئ لتطوير نظام HACCP وضمان نتائجه، وهذه تتضمن تحليل المخاطر، والتعرف علي المراحل الحرجة، وتحديد الحدود الحرجة، والمراقبة واقتراح الإجراءات التصحيحية في حالة حدوث الخطأ، كذلك تعتني بأنظمة حفظ السجلات، والتأكد من صلاحية النظام.

وباستخدام هذا النظام فإن أي خطأ يمكن أن يحدث أو أي انحراف يدل علي فقد السيطرة علي النقطة الحرجة، ويمكن الشعور به واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة فورا لإعادة الوضع إلي الحالة المثالية بسرعة لضمان استمرار عملية الإنتاج بصورة سليمة ولضمان وصول المنتجات إلي المستهلكين بكفاءة وجودة عالية.

ويلاحظ أن الاعتماد على الفحص العشوائي للمنتجات وإجراء الاختبارات الميكروبيولوجية لم يعد طريقة عملية وكافية حيث أن نتائج هذه الفحوص تأتي دائما متأخرة وبعد حدوث الخطأ، كما أنها لا تكون شاملة بصورة مضمونة لكافة مراحل الإنتاج، بينما يمكن باستخدام نظام HACCP والاستعانة ببعض الاختبارات الكيميائية والفيزيائية والحسية المستمرة يمكن

ضمان سلامة الأغذية بصورة أكبر مع ضمان الاستعانة بالاختبارات الميكروبيولوجية لضمان سلامة النظام.

وقد لاحظت كثير من شركات تصنيع الأغذية أهمية نظام HACCP بإنتاج مواد غذائية سليمة وخالية من الأخطار. كما انه تم اعتماده في كثير من هيئات المراقبة، ولضمان سلامة تطبيقه بصورة مناسبة فإن الإدارات العليا المختصة سواء بشركات تصنيع الأغذية أو هيئات المراقبة يجب أن تتعرف علي النظام وتتبناه حيث انه يوجد تعليم وتدريب العاملين، وأن من أهم فوائده بخلاف ضمان سلامة الغذاء هي المحافظة على الوقت والما اللازمين لإنتاج وضمان النوعية.

ويعد تطبيق هذا النظام عمل جماعي يشارك فيه كافة العاملين في المنشأة كل حسب دوره، ويعتمد هذا النظام عل خمسة بنود مبدئية يمكن حصرها في التالي :-

1- تشكيل فريق HACCP .

2- شرح المادة الغذائية من حيث مكوناتها ومرحلها وتخزينها وعرضها .. إلخ.

3- التعرف على المستهلكين واستخدام المادة الغذائية.

4- وضع خطة مراحل التصنيع وتطويره.

5- إعادة التأكد من خطة مراحل التصنيع.

وعند الانتهاء من هذه المرحلة فإنه يمكنا البدء في تطبيق الأس التي يتكون منها النظام. وفي الآونة الأخيرة تم الاتفاق دوليا على سبعة أسس هي:-

1- تقييم وتحليل المخاطر المحتملة ووضع قائمة بالخطوات المختلفة لكافة المراحل المتعلقة بسلعة ما وتعريف المراحل التي قد تحتوي أيا من المخاطر.

2- تحديد نقاط التحكم الحرجة، وهي من الأمور التي إذا فقدت السيطرة عليها ينتج عنها مخاطر غير مقبولة.

3- تحديد الحدود والمعايير التي يجب الالتزام بها في كل نقطة تحكم.

4- وضع إجراءات وخطوات واضحة لمراقبة النقاط الحرجة بحيث يتم الكشف عن أية انحراف قد يحدث.

5- وضع الإجراءات التصحيحية لأي انحراف في مسارات مراقبة نقاط التحكم الحرجة، وتكون هذه الإرشادات مكتوبة وموجودة لدي الأفراد المعينين .

6- وجود نظام لحفظ السجلات لتوثيق وحفظ كافة الإجراءات والخطط والملاحظات، وكذلك توثيق أية انحرافات بالنقاط الحرجة، وما ينتج عنها من إتلاف أو طرح للمنتجات.

7- اتخاذ التدابير والإجراءات للتأكد من حسن ودقة سير العمل بالبرنامج والنظام .

ومن الأمور الهامة في مصانع الأغذية التي تطبق نظام **HACCP** هو انشاء سجلات خاصة بهذا النظام وحفظها حيث ذلك هو الضمان الكبر لوجود إثبات في أي وقت لأي عملية تم القيام بها وهذه السجلات تسمي صجلات المنتجين وهي :-

1- سجلات خاصة بنقاط التحكم الحرجة : وهـي الـسجلات التـي تحـدد الأخطار والطرق أو الوسائل الخاصة بمنع حدوثها . هذه الأخطـار قـد تكون ناشئة عن المواد الخام أو الإضافات أو التغليف وغير ذلك .

2- سجلات خاصة بوضع وتحديد الحدود الحرجة : وهـي سـجلات بهـا الحدود القصوي والدنيا الخاصة بالقياسات التي تتم أثناء مرحلة التصنيع وكذلك الخطوات الواجب اتخاذها في مرحلة تعدي المقياس لأي من هذه الحدود .

3- سجلات خاصة بالإنحرافات ووسائل التصحيح : إن عدم الوصول للهدف يسمي إنحراف وكذلك عد البقاء في الحدود المسموح بها بين الحد الأعلي والأدني هو إنحراف، ويجب تسجيل سبب الإنحراف وتصحيحه .

4- سجلات خاصة بالمراجعة : وهي سجلات يتم فيها تسجيل مراجعة اليوم بالكامل وتلخيص عملية الإنتاج كاملة والإنحرافات التي حدثت . ويجـب أن يتم ذلك يوميا مع تحديد الشخص المسئول عن ذلك وكذلك يتم تحديـد الاتجاه العام للمقياس ونقط السيطرة .

نظام HACCP والدول النامية HACCP System and Developing Countries

أصدرت دول السوق الأوربيـة المـشتركة **European Economic Community** في عام 1993 توجيهاتها وتعليماتها إلي منتجي المواد الغذائية بتطبيق نظام **HACCP** . وهذا بخلاف أنظمة الجودة الأخرى التي لم تصدر الحكومات أية تعليمات أو توجيهات بشأن تطبيقها وذلك لأن المـستفيد الأول هو المنتج ثم المستهلك بعد ذلك. لذلك يعتبر هذا النظام عقبة وحاجزا أمـام كثير من الدول النامية عندما تحاول تصدير منتجاتها الغذائية وكذلك المـواد

الخام والحاصلات الزراعية علي الرغم من إنتاجها في مصانع تعمل طبقا لأنظمة الجودة المعترف بها عالميا (Early, 1995) . وهذا النظام لا يسمح بإنتاج منتجات رديئة الجودة لأن ذلك يعتبر إهدار للموارد الإنتاجية المتاحة. وكذلك فإن السماح بإنتاج منتج ردئ الجودة يعتبر بالنسبة للمصانع التي تتنافس في الحصول علي صفة العالمية مخاطرة سواء من ناحية وضعها في السوق المحلي أو العالمي بالإضافة إلي المسئولية القانونية أمام المستهلك وقضايا وتكاليف التويضات المحتمل أن تتعرض له . يضاف إلي ذلك أن الجهاز الحكومي في غالبية الدول النامية هو المسئول الوحيد عن صلاحية الأغذية ومطابقتها للمواصفات. وتنحصر مهمته في العقاب أو عدم العقاب دون التفكير في التوجيه وتقديم المشورة لمحاولة الوصول إلي حل لأسباب عدم الصلاحية، لذلك فإن التوعية وقدرة المصانع علي معرفة ما يمكن قبوله وما يمكن رفضه بمساعدة نظام HACCP يكون الحل الأمثل . وهذا يؤدي إلي أن السوق المحلي هو أكبر دعاية لمنتجات الشركة في الدول الأخرى.

وعلى الرغم من أهمية نظامHACCP إلا أن عديد من الدول النامية لا تفهمه جيدا . وهذه الدول تستطيع بصعوبة أن تتغلب علي نقص الكفاءة التمويلية والفنية، كما أن قليل من الدول النامية قد طورت استراتيجيات إقليمية لاستخدام نظام HACCP.

ومن ناحية أخري ركزت العولمة في مجال تصنيع وتجارة الأغذية على الأخذ بمقاييس مهمة لتأكد من جودة وسلامة الأغذية المصنعة والمستوردة والمصدرة . ولا تعتبر البرامج التقليدية لأخذ العينات والتحليل كافية لإعطاء مستوي الحماية المطلوب في كثير من الدول. ومع نمو واستمرار صناعة وتجارة المواد الغذائية أصبحت المقاييس الفعالة الآن تحتاج أن تضع هذه الأمور في مكانها للتأكد من جودة وسلامة الغذاء أثناء

عملية التصنيع وأيضا في التجارة العالمية . وحيث أن تطبيق نظام **HACCP** هو نظام إختياري لكثير من الدول المستوردة وأن زيادة التكيف علي التطبيق الإجباري أكد زيادة المطالب المحلية لإنتاج واستيراد المنتجات الغذائية . وقد سمح نظام **HACCP** لصناعة الغذية أن تنمي وتطور مراقبة فعالـــة والتـــي تغطي الإحتياجات المهمة جدا والمرتبطة بمنتجـــات محـــددة . إن إمكانيـــة الإنتاج وطرق وعمليات التجهيز وأنظمة توكيد الجودة ضرورية في أي جزء من سلسلة الغذاء **Foof Chain** في كل قطاع من تـــصنيع الأغذيـــة لتوكيـــد السلامة والجودة المقبولة للغذاء . وهناك احتياج للحكومات ليكـــون هنـــاك تكامل بين التشريعات وبرامج توكيد جودة الغـــذاء مـــشتملة علـــي نظـــام **HACCP** حيث يعتبر الأنسب لإزالة أية فجوة في هذه المراقبة . ويجب علي الحكومات أن تحدد مستويات القبول بالنسبة للمخاطر الخاصة بسلامة الأغذية وضبط أهداف الجودة والسلامة . وتطبيق المقاييس ضروري لتأكيد أن تلك لأهداف قد تمت في تصنيع الأغذية ، والحكومة عليها مـــسئوليات تطـــوير وايجاد وبلورة المواصفات الضرورية والتشريعات وبرامج الدعم والتحفيز .

تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الصناعات الغذائية

تطبيق نظم إدارة الجودة الشاملة بما تتضمنه من مواصفات قياســـية محلية وعالمية (سلسلة الأيزو 9000) مع ضبط وتوكيد الجودة وتحـــسينها واستمراراها، ووضع الأسس التي تضمن تصنيع وإنتاج السلع الغذائية الجيدة والتي ترضي المستهلك ويتحقق فيها الجودة والسلامة . ومن خلال تطبيـــق نظام **HACCP** فإنه تتم الإختبارات والتحليلات اللازمة عند نقـــاط الـــتحكم الحرجة وكذلك المواد الخام الداخلة في التـــصنيع، وضـــمان أداء وســـلامة العملية التصنيعية لخطوط الإنتاج والمراحل الوسيطة أثناء الإنتاج، وتحليـــل المنتجات النهائية وضبط المعايير والحدود المطلوبة أو المسموح بها. لـــذلك

فإن المعامل سواء كانت معامل خاصة بالمصانع وشركات التصنيع الغـذائي أو معامل تحليل أغذية حكومية تقوم بالرقابة علي المصانع أو السلع الغذائية المنتجة محليا أو المستوردة وكذلك المعروضة في الأسواق . وتعتبر معامل تحليل الأغذية الأداة الفعالة لتحقيق الرقابة من خلال تطبيق أنظمـة الجـودة الشاملة ونظام HACCP لضمان جودة وسلامة الأغذية المنتجـة ومطابقـة للتشريعات والمواصفات التغذوية والتجارية، ولذلك يجب الحصول علي نتائج رسمية معترف بها محليا ودوليا ، لأن النتائج غيـر الدقيقـة ينـتج عنهـا مؤشرات غير صحيحة وتؤدي إلي نتائج غير مرغوبة ينتج عنها مخـاطر علي الصحة العامة والاقتصاد لذلك يجب أن تطبق معامل تحليـل الأغذيـة تقنيات متقدمة لضمان جودة النتائج المتحصل عليها .

خصائص تحليل الأغذية

يوجد تباين كبير بين الخواص الطبيعية والكيماوية للأغذيـة فمنهـا السائل والصلب، والقطبي وغير القطبي، والمعلق والمستحلبات، والمساحيق . وكذلك تركيز المكونات قد يكون ذات مدي مختلف فتوجد المواد النقية مثل الماء ، والسكر والملح أو بعض المغذيات التي توجد بنـسب ضـئيلة مثـل الفيتامينات أو الملوثات مثل الأفلاتوكسين. أيضا هناك مشكلة عـدم ثبـات الأغذية غير المحفوظة حيث تتعرض للميكروبات أو الأنزيمات الموجودة في الأنسجة والتي قد تغير من خواص الأغذية وتتلف نتيجة تعرضها للأوكسجين ويحدث التزنخ أو عند تعرضها للرطوبة فيحدث التحلل.

الأهداف والمسئوليات في معامل تحليل الأغذية

إن الهدف الأساسي من معامل تحليل الأغذية هـو تحليـل المـادة الغذائية وإعطاء نتائج رسمية معتمدة . وتوكيد جودة هذه النتـائج لا يعتبـر نشاط زائد يمكن أداؤه أو تركه، ولكنه أحد أدوات الإدارة الأساسية للمـدير

والعاملين حتى يؤكدون أنهم يتحققوا مما يريدون عمله . بينما يكون الهدف العام من معامل تحليل الأغذية هو الحصول علي بيانات أو نتائج التحليل بدقة وإتقان وجودة وتكاليف مقبولة وخلال وقت محدد .

ماهية توكيد الجودة في معامل تحليل الأغذية

توكيد وضبط الجودة هي مصطلحات شائعة الاستخدام تعبر عن مجموعة مبادئ التشغيل التي إذا اتبعت بدقة أثناء تجميع العينات والتحليل سوف تعطي بيانات ذات جودة ، وتدخل عملية ضبط الجودة ضمن برنامج توكيد الجودة (Eaton et al , 1998) . في حين عرف (Garfield , 1984) ضبط الجودة في معامل تحليل الأغذية بأنها نظام مخطط وشامل للأنشطة يهدف إلي الحصول علي نتائج تحليلية صالحة وبذلك يكون برنامج ضبط الجودة فعال حقيقيا .

مميزات برنامج توكيد الجودة في معامل تحليل الأغذية

توجد عدة مميزات لبرنامج توكيد الجودة (FAO, 1991) يمكن ذكره في التالي :

- يعطي نظام توثيق للتأكد والتحقق من العينات بالوثائق ومراجعة اجهزة المعمل والتأكد من انها تعمل بكفاءة .
- توفير وقت وتكاليف التحاليل علي المدي الطويل .
- تحديد التدريب المطلوب للقائمين بالتحليل .
- زيادة الثقة لدي القائمين بالتحليل من أن النتائج موثوق بها حيث أن ذلك يرفع من معنوياتهم ويزيد من أدائهم .
- الأكد من الأخطاء التي تم تحديدها وتوثيقها أو إزالتها .

- التأكد في حالة المسائلة أن الإدارة تثق في نتائج التحليل .
- التأكد في حالة الزاع أو الخطأ أن السجلات متاحة لحل هــذه القــضية، حيث يجب حفظ السجلات لفترة زمنية تتراوح من 5-6 سنوات .
- التأكيد علي أن الموارد المستخدمة نموذجية .
- إعطاء نتائج بتأكيد كاف لإستعمالها في قواعد البيانات من أجل مراقبــة الأغذية والصحة العامة وما يتعلق بسياسات الغذاء محليا وعالميا.

التسهيلات المعملية لبرنامج توكيد الجودة

يوجد عدد من التسهيلات المعملية لبرنامج توكيد الجودة منها:

- تصميم المعمل .
- التحكم في بيئة المعمل من حرارة ورطوبة وضوء .....الخ .
- المحافظة علي نظافة المعمل .
- مراعاة إنتظام العمل في المعمل .
- تحديد الوظائف والمسئوليات للأشخاص العاملين بالمعمل .
- التدريب علي طرق اخذ العينات وإجراء الإختبارات .
- تحديد عينات التحليل .
- توافر أجهزة القياس وتجهيز العينات بدقة .
- وجود برامج صيانة مستمرة لأجهزة المعمل .
- توافر المحاليل والجواهر الكيميائية .

طرق التحليل :

-اختبار الطريقة

-المرجع الرسمي للطريقة

-الطرق الروتينية الرسمية

-طرق التشغيل القياسية

-طرق ضبط الجودة

-تكرار التقديرات

-الضوابط الإيجابية

-الضوابط السلبية

-القياسات الداخلية

-المواد المرجعية المعتمدة

-تقدير الدقة

-تقدير الإتقان

التوثيق : ويشمل :

-تقرير تجميع العينات.

-تقرير التحليل.

-سجلات الأجهزة.

-تقرير المعمل.

المراجعة : وتشمل :

-المراجعة الروتينية

-المراجعة الاستعراضية

الفصل الثامن

الجودة في مجال الإنتاج

الفصل الثامن

الجودة فى مجال الإنتاج

يتم الرقابة على جودة العملية الإنتاجية من خلال الفحص أثناء العملية الإنتاجية ، سواء كانت عملية صناعية أو أداء خدمة ، فيمكن فحص جودة أداء عامل معين أثناء العمل أو فحص جودة الوحدات المنتجة بواسطة آلة معينة أو مركز إنتاجي وذلك أثناء الأداء الفعلي . ويتم ذلك من خلال أخذ عينات بشكل دوري ووضعها على خرائط المراقبة للتأكد من أنها فى حدود مقاييس الجودة المسموح بها . فإذا كانت فى حدود هذه المقاييس اعتبرت العملية الإنتاجية منضبطة ، أما إذا كان غالبية الإنتاج خارج هذه الحدود اعتبرت العملية الإنتاجية غير منضبطة. ويفضل استخدام هذا الأسلوب فى الحالات الآتية : (1) عندما تكون تكلفة فحص الوحدة منخفضة ، (2) عندما لا يترتب على الفحص تدمير للوحدات التى يتم فحصها .

تحديد مستوى الجودة للسلعة أو الخدمة :

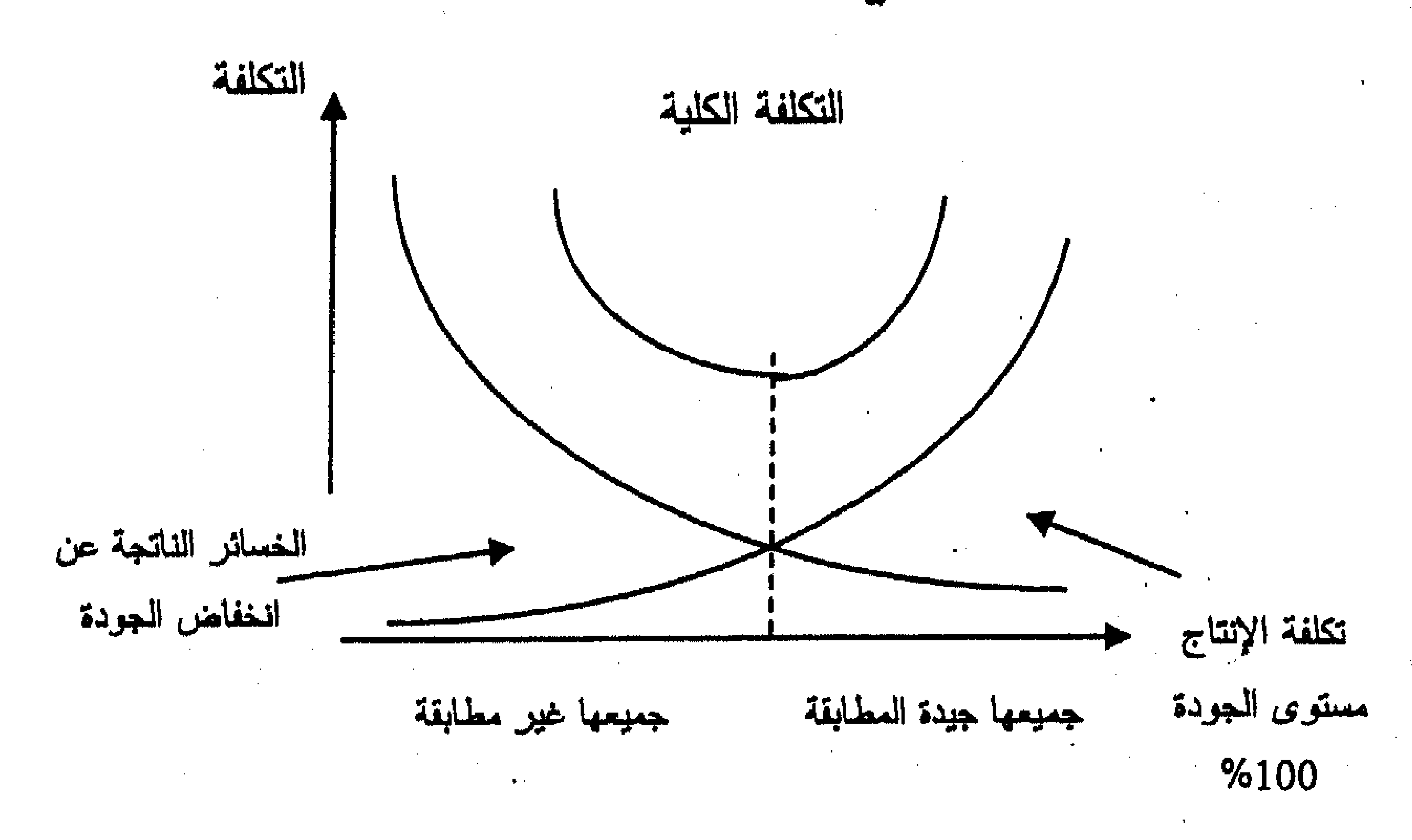
تتطلب عملية تحديد مستوى الجودة الملائم اشتراك كافة الوظائف الأساسية فى المنشأة وهى الإنتاج والتسويق والشئون الهندسية والتمويل. ويرجع ذلك إلى وجود عدة جوانب فنية ومالية وتسويقية يجب أخذها فى الاعتبار عند مستوى الجودة الملائم للسلعة التى تتعامل فيها المنشأة أو الخدمة التى تقدمها. ويتوقف ذلك على أهداف المنشأة طويلة الأجل، ودرجة توافر الموارد الخاصة بالمنشأة، وظروف السوق ومتطلبات المستهلك، والبيئة التكنولوجية المحيطة. والآتي يمثل تقييم لكل من رغبات المستهلك وتكلفة الإنتاج بهدف الوصول إلى قرار فيما يتعلق بمستوى الجودة المرغوب.

(1) الجودة والتكاليف Quality and Costs :

لتحديد مستوى الجودة يلزم دراسة كمية للعلاقة بين التكاليف التـــى يتحملها المشروع ومستوى الجودة ، فإذا تطلب الأمر زيـــادة الجـــودة عـــن طريق نوع المادة الخام المستعملة أو مستوى مهارة العمال اللازمة أو الوقت اللازم للإنتاج أو نوع التكنولوجيا المستخدمة أو نظام الفحص ، كل ذلك من شأنه أن يرفع من تكلفة الإنتاج . ونظراً للوفورات التى تتحقق فى العمليـــة الإنتاجية نلاحظ أن الزيادة الحدية فى التكاليف تبدأ منخفضة إلى حد معين ثم تزداد بعد ذلك نظراً للحاجة إلى أساليب متخصصة عند مـــستويات الجـــودة المبالغ فيها .

أما النوع الآخر من التكاليف الذى يرتبط عكسياً مع مستوى جـــودة المنتج فهو تكاليف انخفاض الجودة المتمثلة فى تكلفة الإصـــلاح والـــصيانة خلال فترة الضمان ، وكذلك تكلفة فقدان المنـــشأة للمـــستهلك بـــسبب رداءة المنتج ، هذا بالإضافة إلى تكلفة التعويضات التى تتحملها المنـــشأة بـــسبب الأضرار الناتجة عن انخفاض جودة السلع المنتجة . ويوضح الشكل التـــالي العلاقة بين مستوى جودة المنتج وكل من تكلفتي الإنتاج وانخفاض مـــستوى الجودة .

العلاقة بين مستوى جودة المنتج
وكل من تكلفتي الإنتاج وانخفاض مستوى الجودة



ويتضح من الشكل السابق أن تكلفة الإنتاج تتناسب طردياً مع مستوى الجودة ، على حين تتناسب تكلفة الجودة المنخفضة تناسباً عكسياً مع مستوى الجودة . وعلى ذلك فإن التكاليف الكلية تأخذ شكل الدالة التربيعية التى لها نقطة يكون فيها إجمالي التكاليف أقل ما يمكن ويطلق على هذه النقطة نقطة أفضل مستوى جودة حيث تنخفض عندها التكاليف الكلية إلى أقل حد ممكن .

(2) قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك :

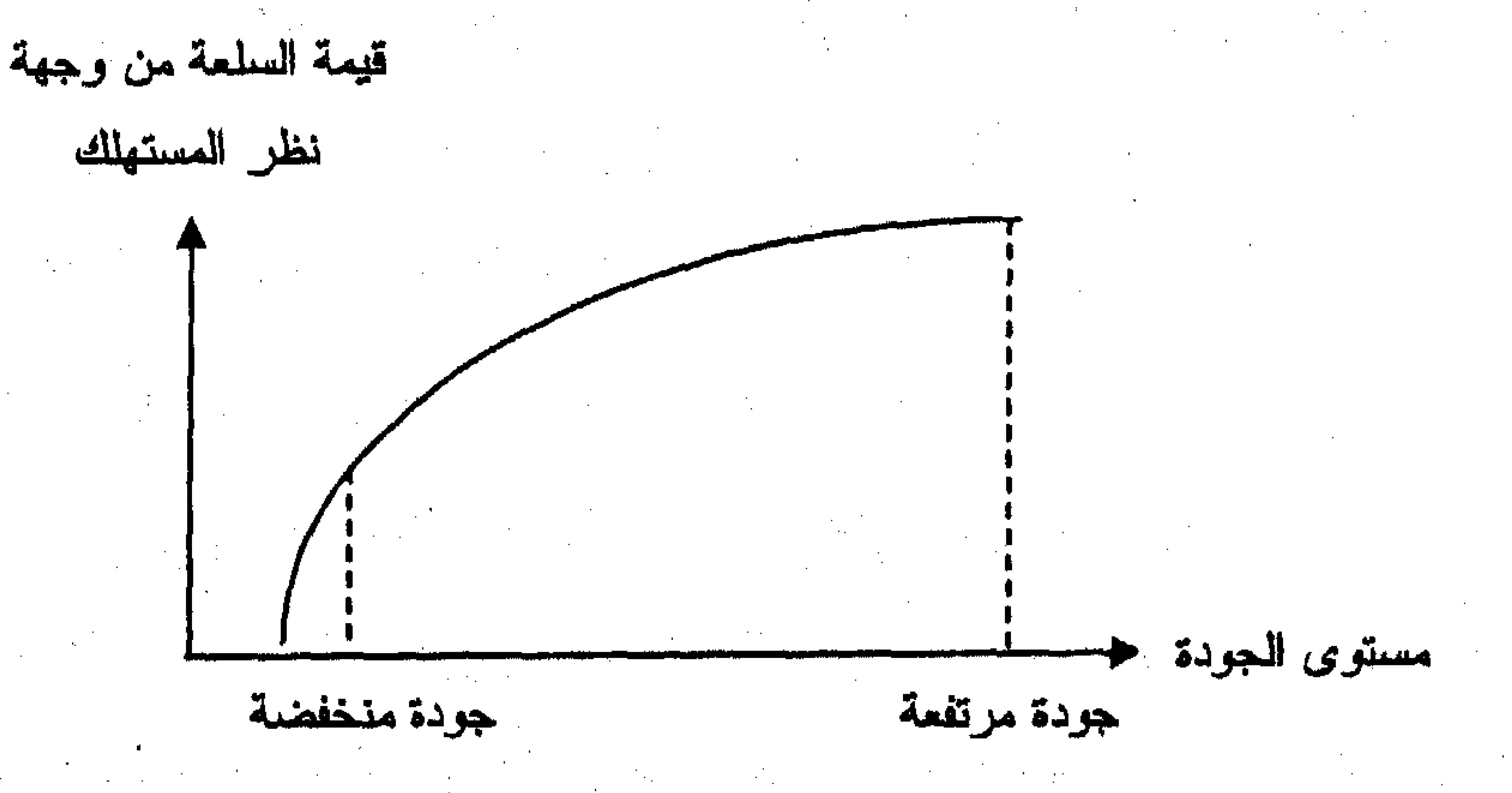
إن قرار المستهلك النهائى يتوقف على مدى اقتناعه بأن مستوى الجودة المنتجة به السلعة يبرر تكلفته التى يتحملها فى سبيل الحصول عليها كما أن إحساسه بالتكلفة يتوقف على مستوى دخله وأولويات إنفاقه. وتتوقف قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك على درجة الجودة بالنسبة للسلع الأخرى ودرجة المطابقة فى الجودة، وقابلية السلع للصيانة بسهولة، ومدى إمكانية

الاعتماد على السلعة فى أداء الوظيفة المتوقعة منها. ويلاحظ من الشكل التالي أن هذه القيمة من وجهة نظر المستهلك تبدأ فى الزيادة بمعدل مرتفع ويعنى ذلك استعداد المستهلك لدفع مبالغ أعلى لتفادى مستوى الجودة السيئ للسلعة ، ويستمر ذلك إلى حد معين يبدأ بعده تقييم المستهلك يتناقص لكل زيادة فى الجودة ويفضل الاحتفاظ بالنقود أو استخدامها فى مجالات أخرى . وهناك مجموعة من العوامل التى تحدد القيمة الكلية للسلعة من وجهة نظر المستهلك يمكن إجمالها فى المعادلة التالية :

$$\text{القيمة الكلية} = ق_1 + ق_2 + خ + م$$

حيث : ($ق_1$) درجة رتبة جودة السلعة بالنسبة للسلع الأخرى المشابهة ، ($ق_2$) درجة توقع المستهلك لمستوى الجودة من حيث المطابقة للمواصفات ، (خ) مستوى دخل الفرد ، (م) ظروف المنافسة فى السوق.

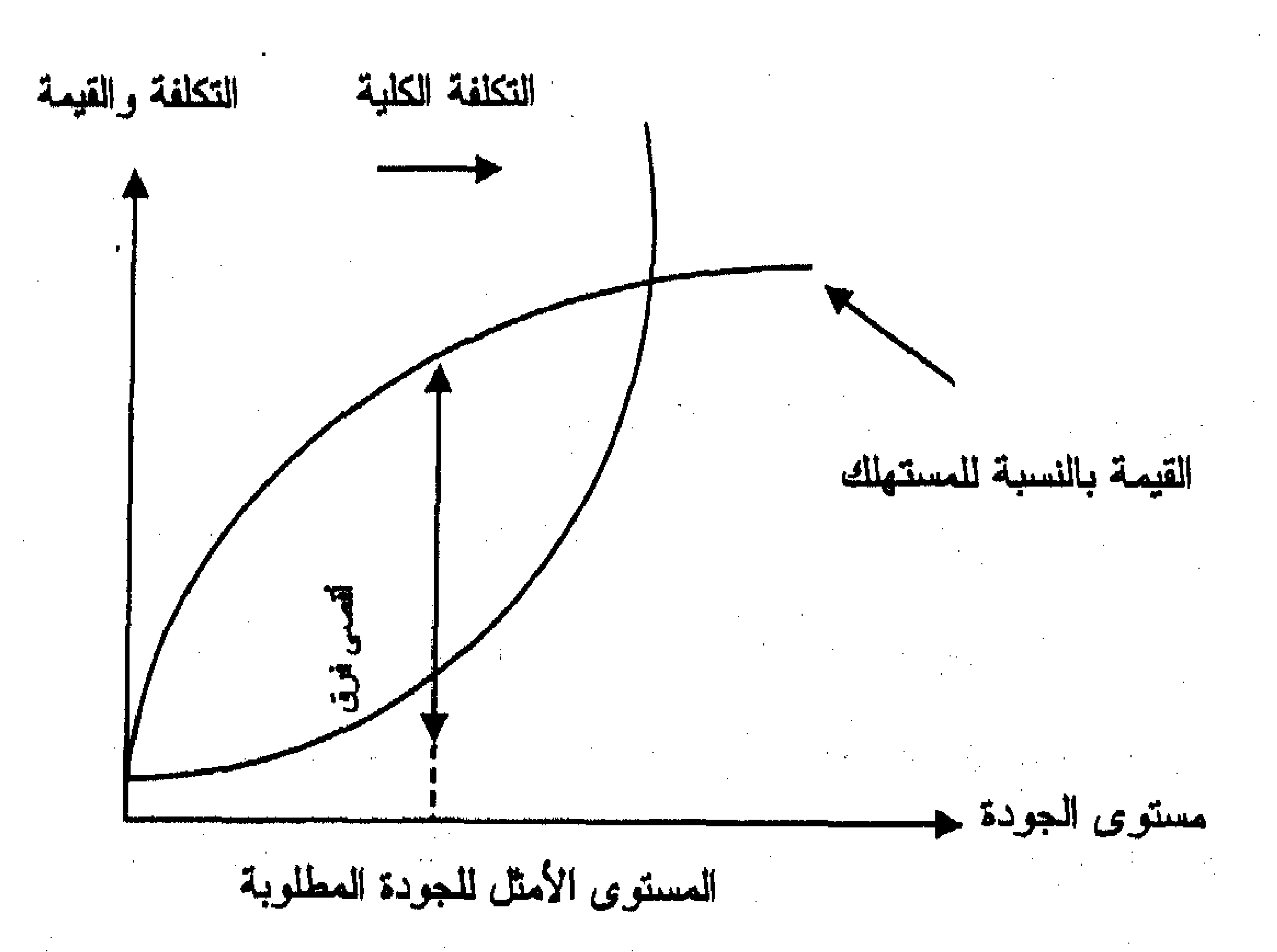
العلاقة بين مستوى الجودة وقيمة السلعة للمستهلك



(3) قرار مستوى الجودة Quality Level :

إن قرار مستوى الجودة يحتاج إلى دراسة كمية لكل من القيمة التى يضعها المستهلك للسلعة وتكلفتها الكلية. ويتضح من الشكل التالى أن أفضل مستوى للجودة هو مستوى الجودة الذى يعظم الفارق بين قيمة السلعة فى نظر المستهلك وتكلفة الإنتاج ، وهو مستوى الجودة الذى يحقق أقصى أرباح ممكنة .

العلاقة بين مستوى الجودة والتكلفة



الرقابة على جودة العملية الإنتاجية :

مفهوم الرقابة على الجودة Quality Control :

هى مجموعة من الإجراءات المحددة مسبقاً والتى تستهدف التأكد من أن الإنتاج المحقق يتطابق مع المواصفات والخصائص الأساسية الموضوعة للمنتج . واختلاف إجراءات الفحص من وحدة لأخرى قد يؤدى إلى نتائج متغيرة فى الحكم على جودة الإنتاج . وتشمل هذه الإجراءات ما يلى : (1) اختبار Testing للوحدات التى يراد التأكد من جودتها ، (2) فحص Inspection للنظام الإنتاجى لتحديد أسباب عدم المطابقة ، (3) تصحيح Correcting الأخطاء . وذلك بغرض الحفاظ على مستوى الجودة المطلوب والمحدد مقدماً .

أهداف نظام الرقابة على الجودة

Objective of Quality Control System (QCS):

يمكن تلخيص الأهداف العامة لنظام الرقابة على الجودة فى الآتي: (1) تخفيض نسبة العادم أثناء العملية الإنتاجية ، (2) تخفيض نسبة مردودات المبيعات بسبب انخفاض مستوى الجودة ، (3) المحافظة على درجة تطابق المنتج النهائى مع المواصفات الفنية الموضوعة ، (4) تقليل حجم المعيب فى المواد المشتراة حتى لا يؤثر ذلك على درجة جودة المنتجات النهائية ، (5) الحصول على معلومات فى الحال من عملية الرقابة مما يمكن من معرفة ما إذا كانت الوحدات المنتجة مطابقة للمواصفات أم لا ، (6) اكتشاف أى انحراف فى العملية الإنتاجية عن الوضع الأمثل، حيث عدم الرقابة على الوحدات المنتجة من شأنه أن يجعل الإنتاج القادم غير مطابق للمواصفات.

وتهتم الرقابة على جودة العملية الإنتاجية إحصائياً بدرجة الاستقرار الإحصائي **Statistical Stability** الموجودة فى التغيير **Variability** لبعض المقاييس الموضوعة لمدخلات أو مخرجات **Input or Output** العملية الإنتاجية ، حيث التغير فى بعض المقاييس يمكن إرجاعه إلى نوعين التغير : (1) تغيير صدفة أو عشوائي **Random** وله تأثير محدود ، (2) تغيير له أسباب يمكن معرفتها **Assignable Causes** وهو النوع من التغير يرجع إلى أسباب متعددة يمكن اكتشافها وعلاجها ، مثل التغير فى الآلة مع مرور الوقت لحاجتها إلى صيانة، وكذلك إجهاد العامل وحاجته إلى فترة راحة .

وترتبط نظرية الرقابة على الجودة إحصائياً بنوعي التغير السابق ذكرهما. فتعتبر العملية الإنتاجية منضبطة إذا كان التغيير فى حدود تغير الصدفة أو العشوائي ، وتعتبر غير منضبطة عندما يكون التغير فيها أكبر من حدود تغيير الصدفة أو العشوائي .

الاتجاهات الحديثة فى دراسة الرقابة على الجودة :

إن وظيفة الرقابة على الجودة هى التأكد من أن الإنتاج مطابق للمواصفات الفنية الموضوعة وليس تحسين مستوى الجودة ، فقرار اختبار مستوى الجودة الملائم هو أحد مكونات النظام الكامل لإدارة الجودة **Quality Assurance** ولكنه ليس جزءاً من الرقابة على الجودة.

وتستلزم وظيفة الرقابة على الجودة وجود مواصفات محددة للتعبير عن الجودة . ويقصد بالمواصفات مجموعة الخصائص الأساسية للمنتج التى يمكن قياسها مثل الطول والوزن والسمك ونسبة الرطوبة وغير ذلك من المواصفات .

كما أن الرقابة على الجودة تهتم بالرقابة على جـودة المـدخلات ، وكذلك الرقابة على العملية الإنتاجية أثناء الإنتاج بالإضافة إلى الرقابة على جودة المنتج النهائى .

خطة الرقابة على الجودة إحصائيا :

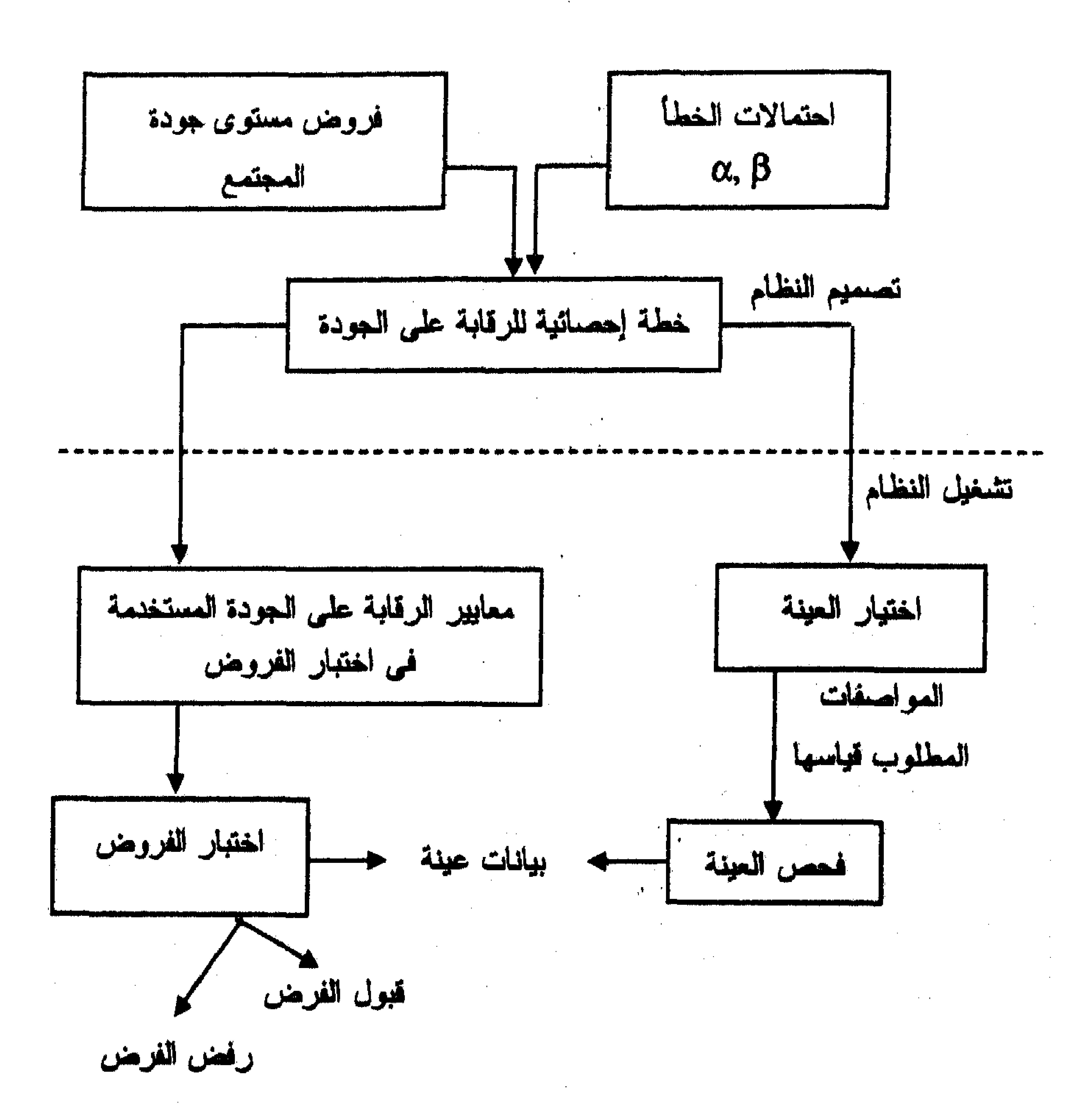
استخدام العينات الإحصائية Sampling :

تبدأ عملية الرقابة على الجودة بأن يقدم مصمم المنـتج مواصـفات للمنتج يتم بناء عليها قياس الجودة، وهذه المواصفات تكون فى شكل كمـى قابل للقياس. ثم تتم مقارنة نتيجة القيـاس بالحـدود المـسموح بهـا فـى المواصفات، فإذا كانت فى الحدود الموضوعة يتم قبول الوحدة أى اعتبـار الجودة مطلوبة أما إذا كانت خارج الحدود المسموح بها فيـتم رفـضها أى اعتبار الجودة غير مطابقة للمواصفات.

وفى أغلب الأحـوال لا تقوم المنشآت بالقيام بعملية الفحـص لكـل الوحدات المنتجة للأسباب التالية: (1) ارتفاع التكلفة، (2) الاستحالة العملية، (3) هناك شعور لدى القائمين بالفحص بعدم الاهتمام بـالفحص فـى حالـة فحص كل الوحدات المنتجة.

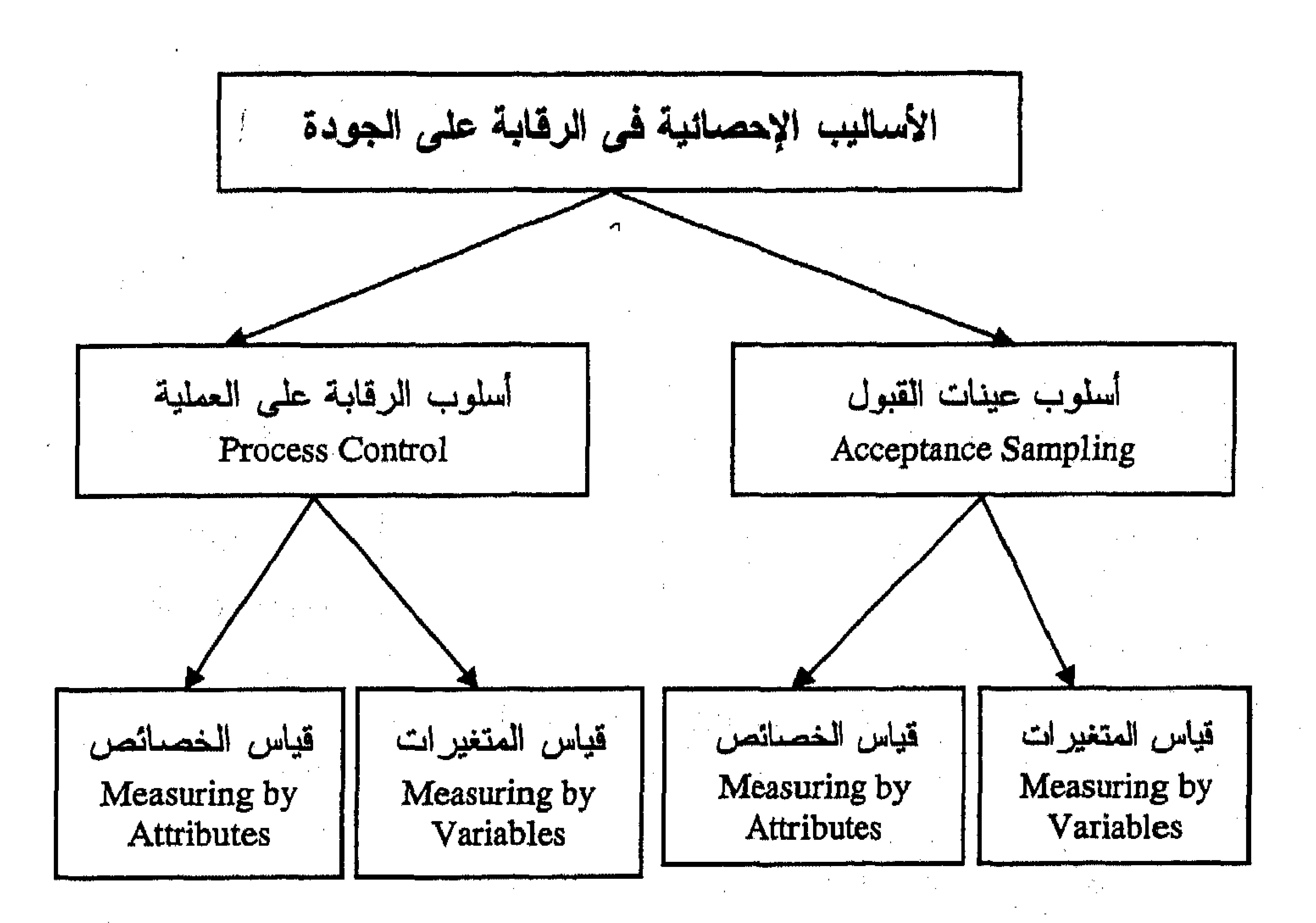
ومن ثم إذا كان من الصعب عملياً فحص كل الوحدات المنتجة، فإن الحل هو الاعتماد على أسلوب العينات. ويقصد بذلك اختيار عينة يتم فحصها والاعتماد على نتائجها فى الحكم على جودة المنتج ككل. وبناءً علـى ذلـك يمكن إيضاح نظام ضبط الجودة إحصائياً فى الشكل الآتي:

نظام ضبط الجودة إحصائياً



أهم المقاييس الإحصائية المستخدمة فى الرقابة على الجودة :

يمكن تقسيم الأساليب الإحصائية المستخدمة فى الرقابة على الجودة إلى مجموعتين أساسيتين كما يلي :



ويقوم أسلوب عينات القبول على اختيار عينة من الشحنة المراد فحصها ، وبعد فحص العينة يتم قبول أو رفض الشحنة بناءً على نتائج فحص العينة . أما من حيث عملية القياس ذاتها فإن قياس المتغيرات يتطلب القيام بعملية القياس الفعلي لأحد مواصفات المنتج مثل الوزن أو الطول أو درجة الرطوبة ثم مقارنة نتيجة القياس بالحدود المسموح بها للحكم على جودة المنتج.

أما أسلوب الرقابة على العملية الإنتاجية فيعتمد على فحص عينات من الإنتاج أثناء التشغيل الفعلي للعملية الإنتاجية والحكم على درجة انضباط العملية الإنتاجية بناءً على فحص العينة . أمام أسلوب قياس الخصائص فيعتمد على تحديد خاصية هامة للمنتج يمكنه القيام بهذه الخاصية من عدمه ، فإذا لم يتحقق ذلك اعتبرت العملية رديئة .

ويعتبر أسلوب قياس المتغيرات أكثر شيوعاً فى حالة الرقابة على العملية الإنتاجية ، على حين أن قياس الخصائص هو الأكثر استخداماً فى ظل أسلوب عينات القبول .

أولا : عينات القبول Acceptance Sampling :

يستخدم هذا الأسلوب للحكم على جودة المدخلات الخاصة بالعملية الإنتاجية، مثل المادة الخام أو الأجزاء التى يتم شراؤها من خارج المشروع. وكذلك فإنه يستخدم فى الحكم على جودة المخرجات الناتجة من العملية الإنتاجية . وعلى ذلك فإن مجتمع الدراسة هو شحنة ذات حجم محدد N، ولذلك تعرف هذه الحالة إحصائياً بأسم المجتمع المعروف الحجم ، وذلك على عكس المجتمع غير محدد الحجم فى حالة الرقابة أثناء التشغيل.

وتتلخص خطوات هذا الأسلوب فى اختيار عينة عشوائية حجمها n من الشحنة ، ثم يتم فحص كل وحدة من وحدات هذه العينة، ويتم قبول أو رفض الفرض عن المجتمع بناءً على بيانات العينة. وفى هذه الحالة يكون ذلك فى شكل قبول أو رفض كل الشحنة، ووجود ميعاد لاعتبار الشحنة مقبولة أو غير مقبولة .

(أ) الاعتماد على العينة الواحدة :

وهى تعتمد على سحب عينة حجمها n من الشحنة المراد فحصها ثم تفحص هذه العينة وتصنف كل وحدة فيها إلى سليمة أو غير سليمة ، فإذا كان عدد الوحدات غير السليمة فى حدود رقم معين تم تحديده مسبقاً فإن الشحنة ككل يتم قبولها ، أما إذا كان عدد الوحدات غير السليمة أكبر من هذا الرقم ترفض الشحنة .

وعلى ذلك فإن خطة الرقابة على الجودة تتطلب قيمتين هما حجم العينة n التى تم اختيارها من الشحنة N ، بالإضافة إلى رقم معين C يعبر عن أقصى عدد يمكن قبوله من الوحدات غير السليمة فى العينة التى تم سحبها .

قياس احتمال القبول فى الخطة الإحصائية :

(1) إذا كان حجم العينة $N \geq 1000$ فإن حجم المجتمع يعامل على أنه محدد العدد وبالتالى فإن التوزيع الاحتمالي الواجب استخدامه هو **Hypergeomatric Distribution** حيث احتمال القبول = احتمال (عدد الوحدات غير السليمة $\geq C$) فى العينة. ويحسب التوزيع الاحتمالي كالتالي :

$$P(x)=\frac{\binom{r}{x}\binom{N-r}{n-x}}{\binom{N}{n}}$$

حيث x : عدد الوحدات غير السليمة فى العينة .

r : عدد الوحدات غير السليمة فى الشحنة ككل .

n : حجم العينة .

N : حجم الشحنة .

(2) إذا كانت N > 1000 على اعتبار أن N غير محددة وفى هـذه الحالـة

$$P(x) = C_x^n (q)^x (1-q)^{n-x}$$

يستخدم توزيع ذو الحدين Binomial Distribution ومعادلته هى :

حيث P(x) : احتمال وجود وحدات غير سليمة فى العينة

n : حجم العينة .

q : نسبة الوحدات غير السليمة فى الشحنة ككل .

x : عدد الوحدات غير السليمة .

(3) عندما تكون نسبة الوحدات غير السليمة فى الشحنة صغيرة جداً ونـسبة العينة إلى المجتمع الأصلي صغيرة فيستخدم توزيع بواسون Poisson's Distribution ومعادلته هى :

$$P(x) = \frac{e^{-U} u^x}{x!}$$

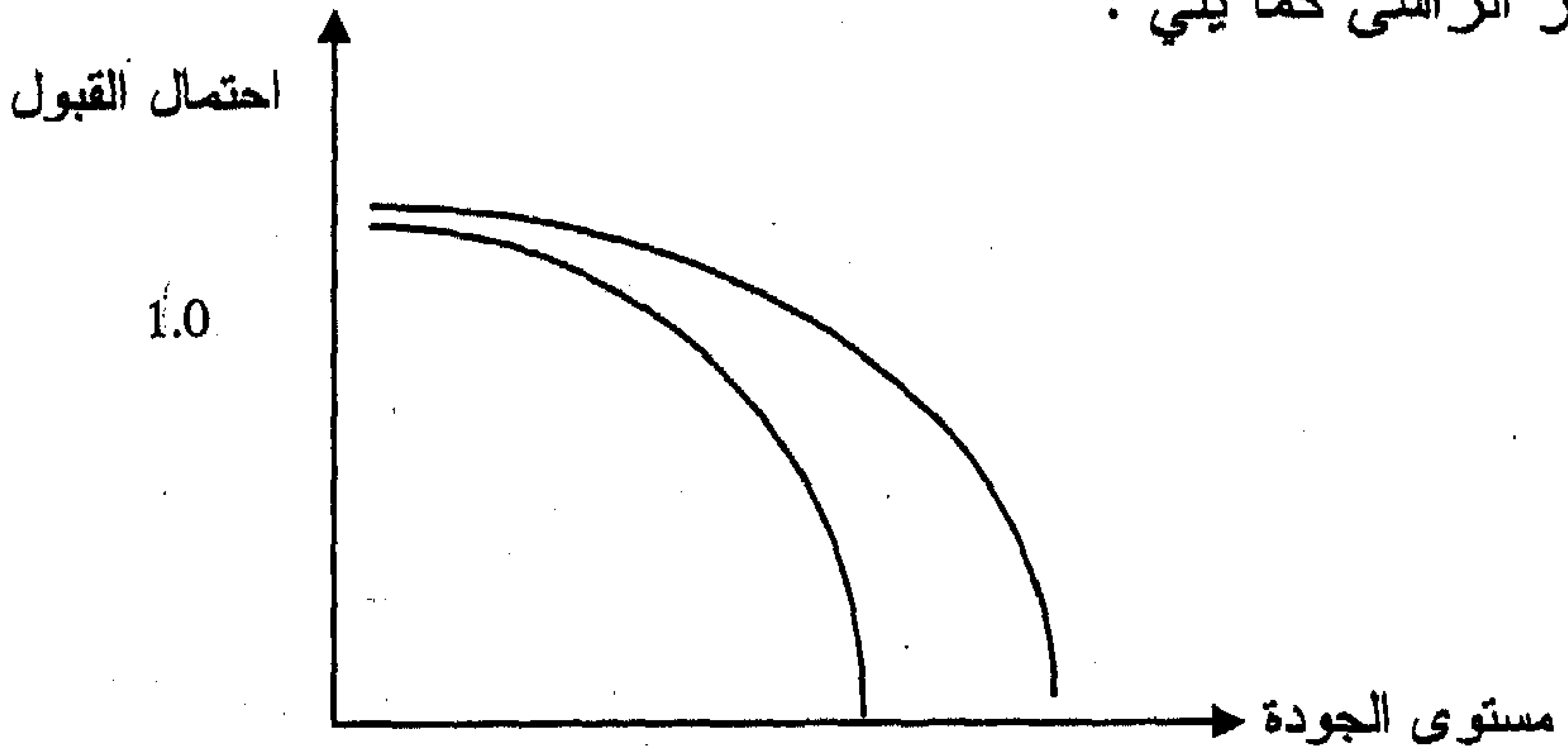
حيث u : متوسط التوزيع = np

= نسبة المعيب فى الشحنة × حجم العينة

وهناك جداول خاصة يمكن استخدامها مباشرة لتحديد P(x) فى هذا التوزيع .

منحنى القبول Operating Characteristic Curve :

وهو يمثل العلاقة بين مستوى الجودة مقاسه فى شكل نسبة المعيب فى الشحنة ممثلة على المحور الأفقي ، وبين احتمال قبول الشحنة ممثلة على المحور الرأسى كما يلي :



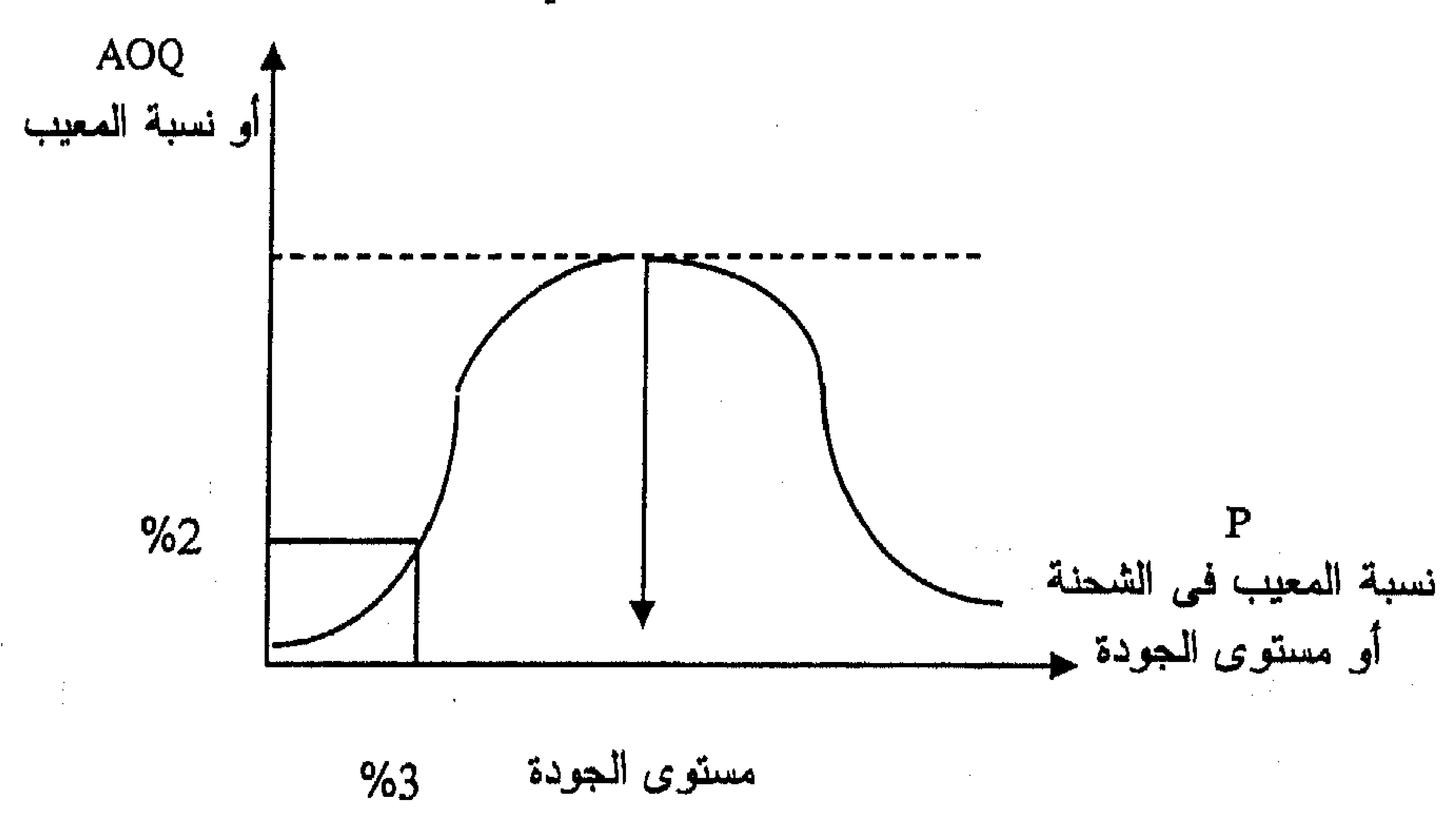
ويلاحظ أن تغير مستوى C يؤثر على شكل المنحنى، فتنخفض قيمة C مع ثبات قيمة n يعنى أن تكون للحظة القدرة على التمييز بين الجيد والردئ من الشحنات ، أما إذا كانت C كبيرة فمعناها تقليل قوة الخطة على التمييز بين الشحنات الجيدة والرديئة.

منحنى متوسط مستوى الجودة الناتج بعد الفحص

Average Outgoing Quality:

هو منحنى يعبر عن مستوى الجودة الناتج بعد عملية الفحص لشحنات ذات مستويات جودة مختلفة مع افتراض أن الشحنة التى ترفض يتم فحصها كاملة بنسبة 100% ويتم التخلص من الوحدات غير السليمة مع استبدالها بأخرى سليمة أو مع عدم الاستبدال وأن الذى يتولى عمل هذا النوع من التحليل هو المنتج **Producer** لأن المشترى يمكن رفض الشحنة كاملة بدلاً من فحصها بالكامل مرة أخرى .

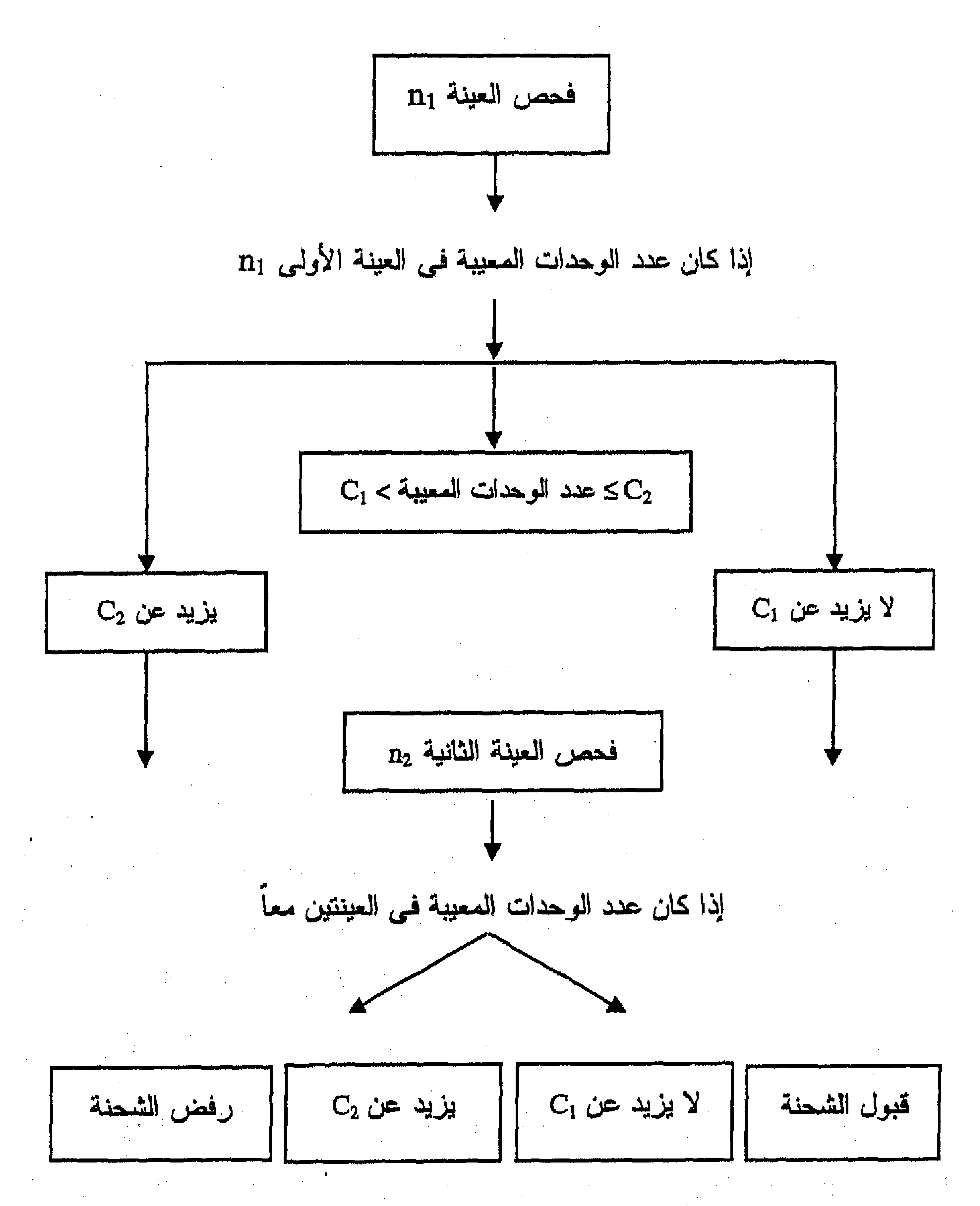
ويعبر منحنى متوسط مستوى الجودة AOQ عن مستوى الجودة المتوقعة فى المنتجات بعد عملية الفحص لكل مستوى من مستويات الجودة . ويأخذ منحنى متوسط مستوى الجودة الشكل التالي :



يلاحظ من الشكل السابق أنه يبدأ فى الزيادة مع زيادة نسبة المعيب فى الشحنات الداخلة إلى أن يصل لحد معين يطلق عليه الحد الأقصى لمستوى الجودة بعد الفحص، ثم بعد ذلك يبدأ فى الانخفاض مع زيادة نسبة المعيب فى الشحنات التى يتم فحصها.

(ب) الاعتماد على العينتين المتتابعتين :

وفقاً لهذا الأسلوب يتم قبول أو رفض الشحنة بناءً على نتيجة فحص عينتين متتاليتين . وهذا الأسلوب من الفحص يحقق الطمأنينة للمنتج حيث أنه يشعر بأن قرار رفض الشحنة يأتى بعد أن تأخذ الشحنة أكثر من فرصة فى عملية الفحص . ويوضح الشكل التالي كيفية اتخاذ القرار فى حالة فحص عينتين متتابعتين :



ثانيا : خرائط الجودة إحصائيا Charts :

خطوات إعداد الخريطة الإحصائية :

1- تحديد هدف الخريطة، المتغير المطلوب قياسه، وحدة القياس المستخدمة، حجم العينة المستخدمة.

2- قياس المتغير المناسب، حساب خط الوسط والحدود الدنيا والقصوى المبدئية للخريطة مع ملاحظة أن هذه الحدود تختلف عن تلك الموضوعة للمواصفات فعادة ما تكون حدود الرقابة أقل من حدود المواصفات .

3- رسم الخريطة واستنتاج نتائج مبدئية مثل احتمال حدوث الخطأ الأول أو الخطأ الثانى .

4- إعادة حساب الحد الأعلى والحد الأدنى إذا لزم الأمر .

5- رسم الخريطة ووضع معلومات الرقابة عليها .

أنواع الخرائط الإحصائية :

(أ) خرائط قياس المتغيرات :

وهو نوع من الخرائط تقوم بعملية قياس فعلية لأحد الخصائص الأساسية للمنتج مثل قياس الوزن والطول أو الرطوبة أو الصلابة ... إلخ وهذه تنقسم إلى نوعين : (1) خريطة المتوسطات **Mean** وهى التى تهتم بقياس المتوسط الحسابى لبيانات العينة المسحوبة ، (2) خريطة المدى **Range** وهى التى تهتم بقياس درجة التشتت فى شكل الفرق بين أعلى وأقل قيمة لمفردات العينة .

(ب) خرائط قياس الخصائص :

وهى أحد أنواع الخرائط الإحصائية التى تقوم بعملية قياس عامة لمدى مطابقة الوحدات المنتجة للمواصفات من عدمه دون تسجيل لمتوسطات، أو أن يتم تسجيل القراءات، فيتم تحديد ما إذا كانت الوحدة المنتجة معيبة أو غير معيبة فقط. ويتم ذلك بناءً على قياس فعلى أو اختبار

معين ولكن لا نهتم فى مثل هذه الحالة بالرقم المطلق الناتج من عملية القياس كما فى حالة النوع الأول من هذه الخرائط. وتعرف هذه المجموعة بمجموعة القياس على أساس النسبة المئوية، وأكثرها شيوعاً المقاييس التالية: (1) خريطة النسبة المعيبة، وهى تهتم بقياس النسبة المئوية للوحدات المعيبة فى العينة ، (2) خريطة عدد المعيب، وهى تهتم بعدد الوحدات غير المطابقة للمواصفات فى العينة.

وجدير بالذكر أن أى من تلك الخرائط يقوم على أربعة تقديرات أساسية هى:

1- **خط الوسط Center Line** : وهو الذى يمثل متوسط عملية القياس المتوقعة **X** أو متوسط النسبة المعيبة **P** أو متوسط الانحراف المعيارى (المدى **R**) حسب نوع الخريطة المستخدمة . وتمثل تلك القيم من الناحية الإحصائية متوسط متوسطات العينات التى يعتمد عليها فى عملية القياس .

2- **الحد الأقصى للرقابة Upper Control Limit** : وهو أقصى مستوى مسموح به للمتغير الذى يتم قياسه **(X, P, R)** وإذا زادت القيمة عن ذلك اعتبر ذلك خطأ فى الجودة لا يرجع إلى الصدفة .

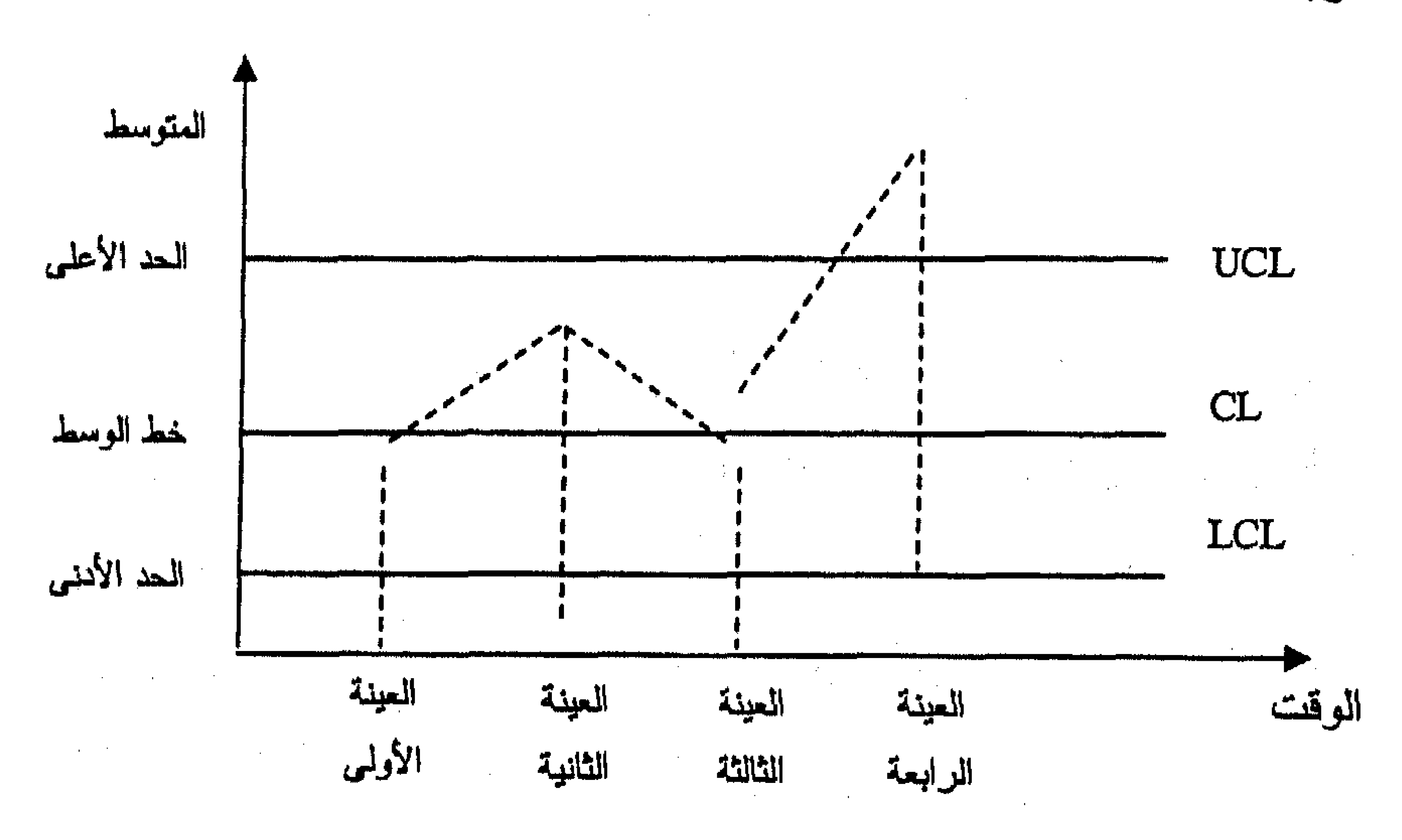
3- **الحد الأدنى للرقابة Lower Control Limit** : وهو أقل حد مسموح به للمتغير الذى يتم قياسه يمكن أن يصل إليه دون أن يعتبر ذلك خطأ فى الجودة ويرجع إلى الصدفة .

4- **حجم العينة Sample Size** : وهو عدد الوحدات التى يتم سحبها بشكل دورى من خط الإنتاج وفحصها وقياسها ثم وضع نتيجة القياس على خريطة الرقابة على الجودة.

النظرية الأساسية لخرائط الرقابة على الجودة :

أ) خريطة المتوسط X-Chart : Mean Chart

وهى أحد أنواع خرائط الرقابة على العملية الإنتاجية اعتماداً على أسلوب قياس المتغيرات. ويوضح الشكل التالى المكونات الأساسية لهذه الخريطة:



1- يتم اختيار عينة من خط الإنتاج حجمها n على فترات زمنية مختلفة.

2- يتم قياس المتغير الأساسي (الوزن مثلاً) محل الرقابة لكل مفردة من مفردات العينة فنحصل على البيانات $x_1, x_2, \ldots, x_n$.

3- يتم حساب الوسط الحسابي لقيمة هذه المفردات لكل عينة. وبذلك تحصل على عدة متوسطات للعينات التى يتم اختيارها على فترات x_1, $x_2, \ldots, x$.

4- يتم وضع متوسط كل عينة على خريطة الرقابة على الجودة ، فإذا كان هذا المتوسط يقع داخل الحدود المسموح بها فإنه يمكن القول بأن

العملية الإنتاجية عملية منضبطة، أما إذا كان متوسط العينة يقع خارج الحدود فإن العملية الإنتاجية تكون غير منضبطة، الأمر الذى يستلزم القيام بالتصحيح والتعديل اللازم.

ويتم حساب الحد الأقصى والحد الأدنى اعتماداً على الخاصية الثابتة للتوزيع

الحد الأقصى $UCL = \bar{X} + Z\frac{\sigma}{\sqrt{n}}$

الحد الأدنى $LCL = \bar{X} - Z\frac{\sigma}{\sqrt{n}}$

الطبيعى كما يلي :

حيث تتوقف قيمة Z على درجة الثقة المستخدمة فى الخريطة الإحصائية والتى عادة ما تكون 99.74% (أى احتمال خطأ فى الحكم على جودة العملية قدره 0.3% فقط) ، وفى هذه الحالة تكون قيمة Z = 3، ويطلق على كل من الحد الأعلى والحد الأقصى الحدود التى بعدها يجب التصرف لإعادة الانضباط إلى العملية الإنتاجية.

ويعنى ذلك أنه إذا لم تتغير العملية الإنتاجية عن المواصفات الموضوعة فإنه من المتوقع أن 99.7% من بيانات متوسطات العينات المأخوذة أن تقع بين الحدين الأعلى والأدنى، ويعنى ذلك انه إذا خرجت واحدة من المتوسطات عن هذه الحدود فإننا نحكم على العملية بأنها غير منضبطة باحتمال خطأ قدره حوالى 0.3% فقط ، وهذه هى النظرية الأساسية وراء خرائط الرقابة على الجودة.

(ب) خريطة نسبة المعيب P-Chart :

تقوم خرائط نسب المعيب على قياس النسبة المئوية للعناصر الرديئة فى العينة أو غير المطابقة للمواصفات الموضوعة. وتبدأ تلك الخرائط بوضع

حدود (عادة حد أقصى) للرقابة بناء على فحص مبدئى لعينات استطلاعية (من 25-30 عينة) فإذا كانت نسب المعيب أثناء الإنتاج فى العينة التى يتم فحصها داخل هذه الحدود اعتبرت العملية الإنتاجية منضبطة ، أما إذا وقعت خارجها اعتبرت غير منضبطة مما يتطلب الفحص وإجراء التصحيح اللازم.

ويتم القياس الإحصائي للحد الأعلى والحد الأدنى لنسب المعيب اعتماداً على القوانين التالية :

الحد الأقصى $$UCL = \overline{P} + Z\sqrt{\frac{\overline{P}(1-\overline{P})}{n}}$$

الحد الأدنى $$LCL = \overline{P} - Z\sqrt{\frac{\overline{P}(1-\overline{P})}{n}}$$

حيث P : متوسط نسب المعيب فى العينات.

Z : عدد وحدات الخطأ المعياري التى يبعد بها UCL عن المتوسط P.

n : حجم العينة التى يتم فحصها.

ملحوظة : إذا كانت قيمة LCL أقل من الصفر تعامل على أنها صفر.

(ج) خريطة عدد العيوب الإجمالية فى الوحدة C-Chart :

تطبق هذه الخريطة عندما يكون هناك اهتمام بعدد العيوب فى الوحدة المنتجة . والمتغير هنا يكون متغير متقطع أى ليس به كسور عكس كل من P, R, X السابق ذكرهم ، وعلى ذلك يكون المقياس الإحصائي المناسب لخريطة عدد العيوب الإجمالية فى الوحدة هو توزيع بواسون. ويتميز هذا التوزيع بأن متوسطة λ يعادل التباين الخاص به وهى λ أيضاً . وفى حالة خرائط عدد العيوب C يشار إلى متوسط عدد العيوب فى الوحدة بالرمز C

والذى يمكن التوصل إليه عن طريق قياس عدد العيوب فـى عـدة عينـات متساوية الحجم . وتكون الحدود الخاصة بالرقابة علـى العمليـة الإنتاجيـة كالتالي :

$$UCL = \overline{C} + 3\sqrt{\overline{C}}$$
$$LCL = \overline{C} - 3\sqrt{\overline{C}}$$

وذلك على أساس حوالى 99% درجة ثقة. وفى حالة إذا كانت قيمـة LCL قيمة سالبة أعتبر الحد الأدنى لعدد العيوب فى الوحدة يساوى صفراً .

(د) خريطة متوسط عـدد العيـوب الإجماليـة فـى الوحـدة المعيارية U-Chart :

تطبق هذه الطريقة فى حالة عدم التماثل بين الوحدات التى يتم حصر إجمالى عدد العيوب بها حيث يتم الاعتماد على وحدة قياس معيارية تأخذ فى الحسبان عدم التماثل. ويتم حساب متوسط عدد العيوب فى الوحدة المعيارية كالتالي :

$$\overline{U} = \frac{C_1 + C_2 + \ldots\ldots + C_m}{n_1 + n_2 + \ldots\ldots + n_m}$$

حيث C : عدد العيوب الإجمالية فى الوحدة المنتجة.

n : حجم العينة.

فإذا كان حجم العينة من حيث عدد الوحدات المعيارية بها هو n فإن حدود الرقابة تكون كالآتي :

$$UCL = \overline{U} + 3\sqrt{\overline{U} / n}$$
$$LCL = \overline{U} - 3\sqrt{\overline{U} / n}$$

الفصل التاسع

الجودة في مجال التسويق الزراعي



الفصل التاسع

الجودة فى مجال التسويق الزراعى

منذ بداية الثمانينات انتشرت كلمة جودة **Quality** كأحد المصطلحات الدارجة باستمرار واستخدمت بكثرة في الإعلانات لجذب المستهلكين إلى سلعة ما. ويتوقع المستهلك دائماً الجودة فى الغذاء الذى يشتريه كأن يكون ذو قيمة غذائية عالية مع ضمان السلامة الصحية وعدم الغش التجاري . هكذا شهدت عملية الإنتاج فى جميع أنحاء العالم عملية تطوير بغرض إرضاء المستهلك حيث أن رضا المستهلك هو أهم عامل لبقاء السلعة منافسة فى السوق . وفى ظل تحول السوق إلى سوق المنافسة الحرة سواء فى الداخل أو الخارج فإن المنتجين يعملون باستمرار لتحسين جودة منتجاتهم وجودة عملية التصنيع مع محاولة الحد من ارتفاع تكاليف الإنتاج ، وكل ذلك فى إطار إرضاء المستهلك باستمرار وفى أي وقت .

وقد تطور مفهوم مراقبة الجودة ، ولم يعد الاهتمام منصباً على جودة المنتج النهائى فقط بل اتسع ليشمل الجودة منذ بداية الإنتاج والتصنيع والتداول. وحديثاً ظهر مفهوم مراقبة الجودة الشاملة والتى تعنى المشاركة الفعلية لجميع العاملين فى المصنع ابتداءً من التسويق والتصدير والبحوث والإنتاج والمشتريات ومعمل التحليل ثم الرجوع مرة أخرى إلى آراء المستهلكين وهكذا.

وفى ظل التحولات الاقتصادية التى يشهدها النظام العالمي أصبحت جودة المنتجات المسوقة هى أحد العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية ومن ثم أصبح الاهتمام بالجودة ضرورة ملحة لمقابلة المعايير الدولية، حيث

تشترط حالياً العديد من التعاملات الدولية الحصول علــى شــهادة الجــودة العالمية الأيزو 9000 التى تمنحها المنظمة الدولية للقياسات.

وتتأكد أهمية تسويق المنتجات الزراعية نظراً للطبيعة الخاصة بهذه المنتجات، حيث أن معظمها سريع التلف وبالتالى يجب الإسراع فى عمليــة تسويقها، ومع عدم توفر المخازن أو الثلاجــات ووســائل النقــل الــسريعة والمجهزة تكون المخاطرة والخسائر الكبيرة فى تسويق المنتجات الزراعيــة على عكس كثير من المنتجات الصناعية التى يمكن تخزينها لفترات طويلــة دون حدوث أضرار بها.

وتتضمن عمليات التسويق القيام بالعديد من الأنشطة التسويقية مــن بيع وشراء ونقل وتخزين وتمويل ومخاطر تــسويقية ومعلومــات تــسويقية وغيرها ، وبالتالى يجب أن يكون المزارع على علم بكــل هــذه الأنــشطة والعمليات التسويقية .

ومما لاشك فيه أن الدور الذى يلعبه التسويق فى البنيان الاقتــصادى الزراعى يتزايد كلما كانت الدولة أكثر نمواً وتقدماً ، وفى ظل سياسة العولمة والتكتلات الاقتصادية والمتغيرات العالمية أصبح التسويق أحد الركائز الهامة للبنيان الاقتصادى ، كما أصبح جزءاً مكملاً لعملية الإنتــاج ، فــلا يجــوز زراعة سلعة زراعية إلا إذا أمكن إنتاجها بالشكل الذى يمكن استعمالها فيه ، وفى المكان والزمان الذى تطلب فيه ، مما يتيح للمستهلك حيازتها والاستفادة منها بالصورة التى تحقق له أكثر إشباع ممكن سواء فى السوق المحلــى أو الخارجي .

وتحظى مسألة تنمية الصادرات باهتمام بالغ فى السياسة الاقتصادية لأي دولة. وتبرز أهمية الصادرات فى الآونة الأخيرة مع التحرر الاقتصادى

وانضمام معظم الدول إلى منظمة التجارة العالمية World Trade Organization . ومع سيطرة التجارة العالمية وإزالة العوائق التجارية بين الدول، ومن ثم تسعى كل دولة إلى زيادة حجم صادراتها والبحث عن أسواق جديدة وتدعيم الأسواق الحالية عن طريق إنتاج سلع متميزة ذات جودة عالية وتكلفة منخفضة لها قدرة تنافسية فى الأسواق العالمية . هذا وبالرغم من عولمة التجارة، إلا أن الاتجاه العالمي الحالي يميل إلى تكوين وتوسيع التكتلات الاقتصادية الدولية وظهور تكتلات جديدة بما لا يتعارض وارتباطات الدول مع منظمة التجارة العالمية.

ويواجه التسويق الزراعى فى معظم الدول النامية العديد من المشاكل أو المعوقات المرتبطة بالجانب الاقتصادى أو التمويلي أو الفني أو الإداري والتى يجب العمل على حلها حتى يمكن تحقيق أعلى عائد للمزارع من تسويق منتجاته .

وسوف يتناول هذا الجزء مفهوم التسويق الزراعى والأنشطة التسويقية وطبيعة المنتجات الزراعية المسوقة والمواصفات القياسية ومجال تطبيقها فى المجال الزراعى ، وأهم المشاكل والمعوقات التى تواجه التسويق الزراعى وإمكانية التغلب عليها وأخيراً التسويق وإدارة الجودة الشاملة.

المفاهيم النظرية المتعلقة بالنشاط التسويقي : يعرف النشاط التسويقي بأنه ذلك النشاط الاقتصادي الذي يوجه سيل السلع والخدمات من المنتج للمستهلك. وقد يعرف بأنه ذلك النشاط الاقتصادي المتعلق بانتقال السلع والخدمات اللازمة لإشباع الرغبات الإنسانية من باب المنتج للمستهلك في حين يعرفه البعض الأخر بأنه ذلك النشاط الاقتصادي الذي يستهدف تمكين المستهلك من حيازة السلع والخدمات في الوقت والمكان وبالسعر الذي يحدده ويتناسب مع إمكانياته.

ومن هذا التعريف نخلص إلي أن النشاط التسويقي يقوم أساساً على عملية التبادل ويعرف التبادل على أنه عملية أخذ وعطاء، أخذ منافع أو قيم من نوع معين أو آخر، مقابل إعطاء منافع أو قيم أخرى.

فجوات عملية التبادل :

لكي تتم عملية التبادل لابد من تخطي الفجوات التي تفصل بين طرفي المبادلة والمتمثلة في :

1- الفجوة المكانية :

عادة ما يكون طرفي المبادلة المحتملة منفصلان جغرافياً ويطلق علي مثل هذا الانفصال أسم الفجوة المكانية فالمنتج عادة ما يتم إنتاجه في منطقة جغرافية معينة، أو عدة مناطق محددة، ولكنه يستهلك أو يستخدم علي مستوي الدولة ككل أو أحياناً على مستوي عدة دول.

2- الفجوة الزمنية :

عادة ما لا يستطيع طرفي المبادلة المحتملة أن يقوما بإنهاء عملية المبادلة في نفس الوقت الذي يتم فيه إنتاج المنتج موضع المبادلة بينهما. يطلق علي هذا اسم الفجوة الزمنية . فالمنتج موضع المبادلة لابد وأن يتم نقله من مكان الإنتاج إلي مكان الاستهلاك والذي لابد وان يستغرق بعض الوقت. أيضاً نجد أن المستهلك عادة ما يرغب في وجود المنتج وقت الحاجة إليه وليس في وقت إنتاجه ومن ثم يتم تخزين السلعة لحين حاجة المستهلك إليها. ويطلق على عملية التخزين بإسم الفجوة الزمنية.

3- الفجوة الادراكية :

إن كل من طرفي المبادلة المحتملة قد لا يدرك أو قد لا يكون مهتماً بذلك العرض الذي يقدمه أحد الإطراف للطرف الأخر. فكل من المنتج

والمستهلك كطرفي للمبادلة لابد وان يعرفا عن بعضهما . ويطلق علي عدم إدراك طرفي المبادلة لبعضهما . فالمنتج لابد وان يعرف ماذا يحتاج المستلم لكي يعمل علي توفيره ، وفي المقابل لابد وان يعرف المستهلك بما هو متاح لدي المنتج والسعر الذي يقدمه عنده .

4ـ الفجوة الملكية :

هناك فصل في الملكية بين المنتج والمستهلك. فالمنتج يملك ما يقوم بإنتاجه ولكنه لا يرغب فيه، والمستهلك يرغب في هذا المنتج ولكنه لا يمتلكه. ويطلق علي هذا اسم فجوة الملكية. ويعمل النظام التسويقي علي تسهيل عملية تحويل ملكية المنتج بين طرفي المبادلة. فالنشاط التسويقي يسهل نقل ملكية منتجات الألبان مثلا من شركات التصنيع الغذائي إلي متاجر التوزيع المختلفة، وهو أيضاً يسهل نقل ملكية هذه المنتجات من متاجر التوزيع إلي المستهلك.

5ـ فجوة القيمة :

عادة ما يضع طرفي المبادلة المحتملة قيماً مختلفة للشئ موضع المبادلة . فالمنتج للشئ محل المبادلة يحدد قيمة هذه الشئ وفقا لتكلفة إنتاجه، ووفقاً للسعر السائد في السوق لمثل هذا الشئ. أما المشتري فهو يحدد قيمة الشئ محل التبادل من وجهة نظر الفوائد التي سيجنيها من وراء القيام باستخدامه، وكذلك من وجهة نظر قدرته على الدفع. ويعرف هذا الاختلاف باسم فجوة القيمة.

أنشطة النشاط التسويقي :

من خلال القيام بعدد من الأنشطة المحددة يمكن تقسيم النشاط التسويقي إلى ثلاث مجموعات أساسية هي :

1- الأنشطة المتعلقة بالملكية :

وترتبط بعمليتي الشراء والبيع للمنتج موضع المبادلة. وتتضمن عملية البيع القيام بالترويج للمنتج من خلال الإعلان، أو نشاط البيع الشخصي، أو نشاط النشر، أو من خلال مجهودات تنشيط المبيعات. أما الشراء فهو يتضمن البحث عن وتقييم المنتجات البديلة المتاحة أمام المشتري . ونشاط البيع يساعد علي خلق الفجوات الادراكية والملكية والقيمة وذلك عن طريق جعل المستهلك مدركاً لما يتوافر في السوق من منتجات، وكذلك القيمة التي تعرض عندها هذه المنتجات . كذلك فإن نشاط الشراء يساعد علي غلق فجوتي الملكية والقيمة وذلك عن طريق جعل المستهلك يتفهم القيمة الخاصة بالمنتج بشكل يشجعه علي الحصول عليها وتملكها.

2- الأنشطة المتعلقة بالإمداد والتوزيع :

وهي تتضمن عمليتي النقل والتخزين. ويعمل هاتان العمليتان علـى التغلب علي الفجوتين المكانية والزمنية وذلك عن طريق توفير المنتج في المكان والوقت الذي يرغبه المستهلك.

3- أنشطة مدعمة أو مساعدة:

تضمن القيام بتمويل المنتجات، وتحمل مخاطر تملك المنتجات، وتزويد السوق بالمعلومات، ووضع بعض المستويات المعيارية، والقيام بتصنيف المنتجات وفقاً لهذه المستويات المعيارية. ومثل هذه الأنشطة تعد أنشطة رئيسية في التغلب على الفجوات الزمنية، والإدراكية، والملكية، والقيمة.

وعندما يقوم النشاط التسويقي بخلق الفجوات المحتملة بين طرفي المبادلة فانه بذلك يخلق عدداً من المنافع والتي تتمثل في :

- منفعة شكلية : هي القدرة التي تكتسبها الأشياء عندما يتغير شكلها .

- منفعة مكانية : هي القدرة التي تكتسبها الأشياء عند انتقالها من مكان إنتاجها إلي مكان استهلاكها.

- منفعة زمنية : هي القدرة التي تكتسبها الأشياء إذا تم تخزينها لفترة معينة.

- منفعة تملكية : هي المنفعة التي تكتسبها الأشياء عندما يتم نقل ملكيتها من فرد لآخر.

المفاهيم النظرية المتعلقة بأبعاد العملية التسويقية: تتمثل أبعاد العملية التسويقية في كل من الأهداف التسويقية، الاستراتيجيات التسويقية، الأدوات التسويقية.

أهداف النشاط التسويقي :

النشاط التسويقي له مجموعة من الأهداف المحددة هي:

1- تعظيم حصة المنشأة من مبيعات الصناعة أو السوق.

2- تحقيق رقم معين من الإرباح الناجمة عن عملية البيع.

3- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق إشباع هذه الحاجات.

4- تحقيق مستوي مرتفع من رضا المستهلكين أو العملاء.

5- المحافظة علي وتنمية المركز التنافسي للمنشأة.

وهذه الأهداف يمكن حصرها في هدفين رئيسيين هما: إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول علي رضاهم، الوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية في الأسواق. ولذلك فإن النشاط التسويقي لابد وأن يبدأ

بنوعين أساسيين من الدراسة هما: تحليل المستهلك ، سواء من الناحية النفسية أو الاجتماعية ، تحليل المنافسين، من حيث قوي الموارد، قوى المستهلك ، بدائل السلعة ، درجة المنافسة.

الاستراتيجيات التسويقية : ويقصد بها الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق الهدفين السابقين. وتوجد ثلاث أنواع للاستراتيجيات التسويقية وهي:

1- استراتيجية تمايز المنتج.

2- استراتيجية تحقيق مركز القيادة في التكاليف الكلية للمنشأة.

3- استراتيجية التركيز على قطاع معين من السوق.

الأدوات التسويقية أو المزيج التسويقي

العناصر الأساسية للنشاط التسويقي: يمكن حصر العناصر الأساسية للنشاط التسويقي في سبعة عناصر أساسية وهي :

1- <u>الحاجات</u> : تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلي إشباعها، وتتضمن هذه الحاجات مجموعة الحاجات المادية (الطعام والملبس ، ....)، والحاجات الاجتماعية (الانتماء والتفاعل) ، الحاجات الفردية (المعرفة، وتحقيق الذات) ، ويسعى الفرد دائماً إلي التدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من مستوي معين للحاجات بعد إشباعها إلي مستوي أعلى لمحاولة تحقيقها وإشباعها .

2- <u>الرغبات</u> : تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات ، ومن ثم فإن دور رجل التسويق هو إيجاد وتقديم السلع والخدمات التي تشبع الحاجة وخلق

تفضيلات معينه لدي المستهلك لاقتناء وشراء سلع الشركة بدلاً من سلع المنافسين ، ولذا فإن العديد من المنتجين يعانون بما يسمي بقصر النظر التسويقي ، حيث أن كل اهتمامهم ينصب علي السلع التي ينتجونهـا أو الخدمات التي يقدمونها وليس علي احتياجات المستهلك ، فهم يتناسون أن المنتجات هي فقط وسيلة لحل مشكلة لدي المستهلك وإشباع حاجـات ، ولهذه فعلي المنتجين من وقت لآخر أن يقوموا بإنتاج المنتجات الجديـدة التي تشبع هذه الحاجات .

3 – **الطلـب** : إن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة وموارد محدودة ، ومن هنا تظهر المشكلة ، فعلي الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقـصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية ، ولهذا فإن الطلب علي سلعة مـا يتحدد برغبة الفرد في اقتناءها والقوة الشرائية لديه، والمنظمة الناجحـة هي التي تتنبأ بحجم الطلب المتوقع علي منتجاتها حيث أن ذلك يـساعد في تحديد الحجم الملائم من الإنتاج والطاقات الإدارية المطلوب توافرها.

4 – **المنتجات** : إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية، وظهور طلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات، وبطبيعة الحـال يقوم المستهلك باختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بـين مجموعة المنتجات المتاحة.

5 – **التبادل** : ويعتبر التبادل هو جوهر العملية التسويقية، حيث أنه لا يوجد تسويق في حالة إشباع الاحتياجات عن طريق الاكتفاء الذاتي أو الهبـة من الغير وتتطلب عملية التبادل توافر العديد من الشروط وهي:

أ – أن يكون هناك طرفين (على الأقل).

ب – أن كل طرف لدية شئ ما ذو قيمة للطرف الآخر.

ج - أن يكون لكل طرف القدرة علي الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشئ.

د - أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر.

6 - <u>المعاملات</u> : تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل يمكن القول - حينئذ - بأن هناك معاملة قد تمت، ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان، وتشتمل هذه القيمة علي العديد من الأبعاد منها وقت الإنفاق، والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر ... الخ.

7 - <u>الأسواق</u> : ويتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ، ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة .

عناصر المزيج التسويقي : Elements of Marketing Mix

المزيج التسويقي يقصد به ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية والموجهة إلي قطاع معين من المستهلكين والتي يمكن التحكم فيها بواسطة المنشأة التصنيعية واتخاذ قرارات بشأنها واستخدامها في تحقيق الأهداف التسويقية . ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها **4P's** وهي : (1) السلعة **Product** ، (2) السعر **Price** ، (3) المكان **Place** ، (4) الترويج **Promotion**

والمشكلة الأساسية التي تواجه إدارة التسويق الحديثة هي مشكلة تحديد المزيج أو الخليط التسويقي الذي يناسب حاجات ورغبات الأفراد المكونين للسوق الذي وقع اختيار المشروع عليه لخدمته . وللوصول إلي أفضل نشاط تسويقي متكامل فمن الضروري معرفة العلاقة بين العناصر

السابقة واستجابة السوق والمتمثلة في : المبيعات ، نصيب المنشأة من سوق السلعة ، سوق المستهلك تجاه السلعة ، دور حياة السلعة .

أبعاد المزيج التسويقي :

1 – اتساع المزيج السلعي : يقصد به عدد مجموعات السلع المختلفة (خطوط الإنتاج) التي يقوم المشروع بإنتاجها .

2 – عمق المزيج السلعي : ويقصد به عدد أشكال السلعة المعينة في كل مجموعة (أو خط إنتاجي) من مجموعات السلع التي يقوم المشروع بإنتاجها.

3 – تناسق المزيج السلعي : ويقصد به درجة ارتباط السلع المنتجة بواسطة المنشأة من ناحية الاستخدام ، أو من ناحية العملية الإنتاجية ، أو من ناحية منافذ التوزيع التي يتم عن طريقها توزيع السلعة .

عناصر (مكونات) المزيج التسويقي :

1ـ السلعة : Commodity

يمكن تعريف السلعة بمعناها الشامل على أنها مجموعة من المنافع التي تحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة، والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة.

دورة حياة السلعة : Cycle of Commodity

تمر أغلب السلع بدورة معينة لا تختلف كثيراً عن حياة الإنسان فتولد السلعة في السوق تنمو ثم تصل إلي مرحلة النضوج وأخيراً تصل إلى مرحلة التدهور. وبالرغم من التفاوت في دورة حياة السلع المختلفة إلا أن أغلبها

يمر بأربعة مراحل وهي: مرحلة التقديم ثم مرحلة النمو ثم مرحلة النضوج ثم مرحلة التدهور.

2ـ السعر : Price

يعرف التسعير بأنه فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلي قيمة نقدية . والسعر باعتباره عنصراً هاماً في المزيج التسويقي ــ يجب أن يرضي ثلاثة أطراف هي : (أ) المستهلكون ، (ب) رجال التسويق، (ج) المجتمع .

القوى المؤثرة في تسعير السلعة :

(أ) المستهلك : Consumer

ينظر المستهلك إلي السعر بطريقة تتفق مع سلوكه . ويمكن تلخيص إدراك المستهلك لموضوع السعر والمزايا التي تعود عليه في النقاط التالية:

1. قيمة ما يقدمه التسويق : يجب أن يعرف رجال التسويق العلاقة بين التغيرات السعرية وبين طلب المستهلكين .
2. الوفرة : يتمتع المستهلكون في السنوات الأخيرة بالكثير من السلع والخدمات بسبب ارتفاع الدخول وزيادة الإنفاق . ولقد نتج عن ذلك قلة اهتمام المستهلكين بالفروق السعرية وقلت أهمية المقارنات السعرية بين السلع المعروضة .
3. الحساسية للسعر : الاهتمام بالسعر وبالفروق السعرية يسير بطريقة عكسية مع مستويات الدخل ، فكلما كان دخل المستهلك مرتفع كلما قل اهتمامه بالفروق السعرية .

4. مستوي الأسعار وحدودها : يضع المستهلك لنفسه حدوداً معينة للأسعار يقبل أن يدفعها في مقابل السلعة التي يحتاجها ويعارض أي زيادة عن هذا الحد.

(ب) رجل التسويق : Marketer

يمثل عنصر التسعير مكاناً خاصاً في المزيج التسويقي، وتؤثر بقية العناصر فيه ويؤثر السعر في المركز التنافسي للمنشأة، ويراقب المنافسون أسعار المنشأة باهتمام لكي يتمكنوا من التحرك والتجاوب معه. ويجب أن يأخذ رجال التسويق الاعتبارات التالية في الحسبان عندما يسعرون منتجاتهم:

1- أهمية السعر: يؤثر السعر في المبيعات وبالتالي الإيرادات الكلية للمنشأة وعلي الأرباح النهائية .

2- الرقابة: هناك ثلاثة قوي تراقب الأسعار وهذه القوي هي: السوق، المنشأة، الدولة.

- عندما يخضع السعر للرقابة السوقية : فهذا يعني انه ليس للبائع أي رقابة علي أسعار السوق، وتفاعل قوي العرض والطلب هي التي تحدد الأسعار.

- في ظل رقابة المنشأة : فهذا يفترض أن المنشأة هي التي تتحكم في الأسعار وما علي المستهلكين إلا أن يقبلوا هذا السعر أو يمتنعوا عن الشراء، ولكن قرارات السعر تسطير عليها المنشأة ورجال التسويق الذين يعملون فيها.

- رقابة الدولة: وهذا يعني أن المنشأة ليست حرة في فرض السعر الذي يروق لها ولكن لابد وأن تخضع لتسعيرة عامة.

3 - صعوبة تحديد السعر : هناك بعض الاعتبارات الهامة مثل مرونة الطلب على السلعة أو ردود فعل المنافسين عند اختلاف السعر غالباً لا يمكن التنبؤ بها . ولذلك يجب علي رجال التسويق أن يبدأوا بتجميع كل المعلومات الهامة المطلوبة لضمان الوصول إلي قرار سليم.

4- المنافسة غير السعرية قد تكون مفضلة : تعتمد المنافسة غير السعرية علي عناصر أخرى في المزيج التسويقي مثل البيع الشخصي، الإعلان، تطوير المنتجات، تقديم السلع الجديدة، خدمات للمستهلكين، منح الائتمان.

(ج) المجتمع : Society

يتأثر السعر بمجموعة من العوامل الاجتماعية، وفي ذلك كيف يمكن ميكانيكية السعر أن تتمشي مع قيم المجتمع:

1 - التسعير والمنافسة: تعمل ميكانيكية السعر علي تحقيق نجاح السوق الحر المتنافس عندما يزيد العرض من السلع يخفض البائعون السعر، وعندما يقل العرض ترتفع الأسعار ويشجع الإنتاج.

2 - التسعير والبيئة الاجتماعية : بسبب المشاكل البيئية المصاحبة للتصنيع، يلزم أن نعيد ميكانيكية السوق لكي تتضمن التكلفة الاجتماعية بالإضافة إلي عناصر التكلفة العادية وعندما تستخدم المنشأة الموارد المتاحة في المجتمع فهي تدفع تكلفة هذا الاستخدام في شكل ضرائب ومشاكل اجتماعية.

3 - التسعير وحماية المستهلك: تطلب إدارات حماية المستهلك في الحكومة الإعلان عن أسعار السلع المعروضة في المجال التجارية حتى ولو لم تكن تحت التسعيرة الجبرية وللمستهلك حرية شراءها أو البعد عنها.

4- الأسعار والأخلاق : إذا كانت الظروف الاقتصادية غير مواتية، فقد تظهر بعض التصرفات اللا أخلاقية من جانب بعض المشروعات ومن هذه التصرفات تخفيض كمية السلعة داخل العبوات أو تخفيض الجودة بدرجات متفاوتة ، وهناك ارتباط بين الأخلاق وبين التسعير بجانب ارتباط السعر بالتكلفة.

3ـ الترويج : Promotion

يهدف الترويج إلي توصيل المعلومات عن السلع من البائعين إلى المشترين بغرض التأثير علي السلوك الشرائي للمستهلكين ، وهناك عدد من وسائل الترويج التي يمكن للمسئولين في المنشأة الاختيار من بينها وهي تشمل : الإعلان ، الدعاية ، وسائل تنشيط المبيعات. ويمكن تعريف كل من أنشطة الترويج كما يلي :

أ – الإعلان :

ويمكن تعريف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل اجر معين . ويهدف الإعلان إلي توصيل المعلومات إلي أعداد كبيرة من المستهلكين في نفس الوقت عن طريق استخدام وسائل الإعلام العام التي تشمل الصحف، المجلات، التليفزيون، الإذاعة، الإعلان السينمائي، والإعلان عن طريق وسائل النقل ولوحات العرض.

مفهوم الإعلان وخصائصه: يرى البعض أن الإعلان عبارة عن وسيلة اتصالية تستهدف ترويج أو توزيع سلعة معينة. في حين يرى البعض الآخر أن الإعلان هو أحد وسائل الاتصال الغير مباشرة بمجوعة أو بمجتمع معين يهدف ترويج سلعة أو خدمة أو أفكار معينة.

أنواع الإعلان : تتعدد الأنواع التي ينقسم إليها الإعلان بتعدد وجهات النظر في هذا الشأن ، وانه يمكن إجمال أنواع الإعلان علي النحو التالي :

1- الإعلان الجهازي : وهو ذلك الإعلان الذي يستهدف استماله أكبر عدد ممكن من المعلن إليهم نحو جهاز معين أو شركة أو مؤسسة بعينها.

2- الإعلان الأولي أو السلعي : ويتميز هذا النوع عن سابقه في أنه يستهدف زيادة رقم المبيعات من سلعة أو خدمة أو فكرة معينة وبصرف النظر عن الأجهزة أو المؤسسات المعلنة عنها .

3- الإعلان الانتقائي : وهو ذلك الإعلان الذي يستهدف زيادة رقم المبيعات من ماركة معينة عن صنف أو نوع يحتكر تسويقها جهاز أو مؤسسة أو هيئة معينة.

4- الإعلان الوطني أو الشامل : وهو أي من أنواع الإعلان السابقة بشرط أن يستهدف تغطية الوطن أو المجتمع ككل.

5- الإعلان الإقليمي : وهو أي من أنواع الإعلان السابقة أيضاً يستهدف تغطية إقليم أو منطقة معينة متسعة نسبياً ، وإذا ما كان نطاق الإعلان محدداً أو يغطي منطقة محدودة نسبياً يمكن أن يصنف علي انه إعلان محلي.

أهداف الإعلان : يستهدف الإعلان مجموعة من الأهداف المباشرة التي ينحصر أهمها في :

1- تقديم سلع أو خدمات أو أفكار جديدة للمعلن إليهم .

2- تكوين المعرفة والعلم بماركة أو علامة تجارية لدي المعلن إليهم .

3- توعية المعلن إليهم بعيوب وسلبيات السلع والخدمات المنافسة .

4- إبراز المزايا والايجابيات الموجودة بالسلعة أو الخدمة المعلـن عنهـا والتعريف بكيفية استخدامها والاستفادة المثلي منها .

5- إحاطة المعلن إليهم مسبقاً بالتغيرات التي سوف تحدث فـي الـسياسة التسويقية الخاصة بالسلعة المعلن عنها .

6- ضمان التوزيع المنتظم للسلعة .

7- زيادة رقم المبيعات من السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها .

عوامل تحقيق نجاح الإعلان :

1- مدى جودة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

2- تصميم العلامة التجارية أو الماركة والعبوة الخاصة بالـسلعة المعلـن عنها .

3- سعر السلعة ومكانته بين أسعار السلع الأخرى .

4- مدي كفاءة المسلك التسويقي للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان

5- مدي التوفيق في تحديد الجمهور أو الجماعة أو الطبقة الاجتماعيـة أو المنطقة ...الخ الموجة إليه الإعلان .

6- مدي التوفيق في تحديد مضمون الرسالة الإعلانية .

7- تحديد الوقت المناسب والكيفية التي يتم بها نقل الرسالة الإعلانية .

8- الجهود والوسائل الأخرى المكلمة للإعلان .

القواعد المنظمة للإعـلان : تتعدد القواعد المنظمة للإعلان، وأن كان أهمها على الإطلاق القوانين والتشريعات المنظمة له والمحددة لمساره حماية المعلن إليهم. وأهم ما تستهدفه هذه التشريعات والقوانين ينحصر في:

1- إخراج الإعلان بما يتناسب مع الآداب العامة والعادات والتقاليد السائدة بالمجتمع وتجنب الخروج عليها .

2- عدم المغالاة في إبراز صفات لا تكون متوفرة في السلعة المعلن عنها بالقدر الملائم أو في الحدود القياسية .

3- الصدق في التعبير عن ظروف العرض المتاح من السلعة .

4- الابتعاد عن محاولة الغش أو التدليس .

5- عدم إحداث لبس أو فهم خاطئ لدي المعلن إليهم .

6- أن لا يعتمد الإعلان إخفاء أو حجب أية حقائق مؤثرة تتعلق بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

إيجابيات وسلبيات الإعلان :

أولا ـ إيجابيات الإعلان

- خلق طلب المستهلكين المحتملين للسلع والخدمات المعلن عنها.
- أضافه منافع اقتصادية تزيد من حجم الإشباع الكلي للأفراد.
- يسمح بتداول أوسع للسلع وبالتالي زيادة سرعة دوران السلع.
- قد يعمل علي تخفيض أسعار السلع ولكن للمشروعات الكبيرة فقط وفـــي ظل المنافسة التامة.
- توسيع مجال الاختيار بين جمهور المعلن إليهم.
- زيادة أرقام المبيعات وبالتالي زيادة أحجام المشروعات الاقتصادية وتحقيق وفورات السعة.

- المساهمة في تدعيم وسائل نشر المعرفة مثل الجرائد والمجلات وإذاعة ... الخ .
- قد يساعد علي فتح مجالات جديدة لتشغيل العمال وللاستثمارات.

ثانيا ـ سلبيات الإعلان

- قد يشجع علي الاستهلاك السريع وغير المتوازن للسلع والخدمات المعلن عنها .
- قد يخدع ويضلل جمهور المعلن إليهم في شأن صفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- يساعد علي تعقيد عملية الاختيار أما المعلن إليهم بالنسبة للسلع المتنافسة أو البديلة لبعضها .
- يتسبب في رفع أسعار السلع نتيجة لارتفاع تكاليف تسويقها خاصة المشروعات الصغيرة .
- قد يساعد علي قيام احتكارات تضر بمصالح المعلن إليهم .
- قد ينجح الإعلان في تشويه لكثير من القيم الاجتماعية الأصيلة .
- قد يتيح الإعلان الفرصة لرجال الأعمال للسيطرة على وسائل الأعلام الاستراتيجية .
- قد ينجح في السيطرة علي الدوافع الموجهة والمحددة لسلوك المعلن إليهم وتوجيههم إلي ما يستهدفه .

ب – الدعاية : هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدامات للمستهلكين بواسطة جهة معلومة وعلي الرغم من اعتماد كل من

الإعلان والدعاية علي وسائل الإعلام العامة فإن هناك اختلافات جوهرية بينهما كما يلي :

مقارنة بين الإعلان والدعاية :

- يهدف الإعلان إلي تحقيق وظيفة التعريف والإقناع، أما الدعاية فتقتصر وظيفتها علي تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع.
- يهدف الإعلان إلي دفع المستهلك تجاه هدف معين كشراء السلعة مثلاً، أما الدعاية فليس لها هدف اقتصادي محدد.
- يتكلف الإعلان مبالغ كبيرة في تنفيذه، أما الدعاية فتتم مجاناً.
- حيث أن الدعاية تظهر في شكل مواد إعلامية الغرض منها تشويق القراء أو المشاهدين وتسليتهم، فإن المستهلك يميل إلي تقبل هذه المواد الدعائية وملاحظتها أكثر من تقلبه وادراكة للإعلان.
- يمكن تكرار نشر أو إذاعة الإعلان مرات عديدة حسب رغبة المعلن، أما في حالة الدعاية فتقتصر فرصة نشرها على مرة واحدة.

ج – تنشيط المبيعات : يتوافر عدد كبير من وسائل تنشيط المبيعات التي يمكن للمشروع استخدامها بالإضافة إلي الإعلان والدعاية والغرض من وسائل تنشيط المبيعات خلق الحافز الفعال لدي المستهلك لدفعة لاتخاذ قرار الشراء، وذلك باستخدام عدد من الوسائل كالتخفيضات المؤقتة في سعر السلعة، أو كمنح الهدايا المجانية مع السلعة أو كاستخدام وسيلة المسابقات التي يحصل فيها الفائزون من المستهلكين على جوائز مالية أو سلعية.

وسائل تنشيط المبيعات : توجد ثلاث وسائل لتنشيط المبيعات هي:

النوع الأول – وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها المستهلك الأخير: وتهدف هذه الوسائل إلي زيادة طلب المستهلكين علي السلعة وزيادة معدل شرائه لها،

وتتضمن هذه الوسائل اللوحات واللافتات التي توضع في متاجر التجزئة، كما تشمل عينات السلعة المجانية، والمسابقات والهدايا المجانية، والكوبونات التي توضع في الصحف اليومية أو المجلات.

النوع الثاني – وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها موزعو المشروع : تهدف هذه الوسائل إلي تشجيع الموزعين علي طلب كميات كبيرة من السلع التي ينتجها المشروع، أو على قبول عرض سلعة جديدة قام المشروع بإنتاجها. أو على الطلبية في وقت مبكر عن طريق التنشيط كمنح الخصومات المؤقتة في سعر السلعة، أو كمنح العميل وحدات إضافية من السلعة بدون مقابل عند عمل طلبيه كبيرة، أو كمنحة مزايا الإعلان التعاوني وذلك باشتراك المنتج في تكاليف الإعلان المحلي للموزع إذا زادت الكمية المشتراة من السلعة عن حد معين.

النوع الثالث – وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها رجال البيع في المشروع: تهدف هذه الوسائل إلي خلق الحوافز في قوة البيع في المشروع لتشجيعهم على إيجاد العملاء الجدد، أو على زيادة المبيعات، أو على الانتشار في الأسواق الجديدة. وللوصول إلى هذه الأهداف قد يستخدم المشروع عدداً من وسائل التنشيط كمنح المكافآت التشجيعية لرجال البيع استناداً إلي حجم الطلبيات الكلية التي حققها كل منهم خلال فترة زمنية معينة أو تشجيعية عن طريق الهدايا المادية.

مشاكل الترويج :

1- التشتت في السوق وتجزئته إلى عدة أسواق صغيرة، وبالتالي تعدد واختلاف الأذواق الأمر الذي تطلب ضرورة تنوع المنتجات لمواجهة جميع الأذواق وأصبح المثل الشائع هو "كلما تنوعت منتجاتك كلما ضمنت الاستمرار في السوق".

2- التغير في الخصائص الديموجرافية للسكان، مثل انخفاض متوسط عدد أفراد الأسرة، انخفاض متوسط المواليد، ارتفاع عدد المسنين، ارتفاع مستوي التعليم. وهذه التغيرات فرضت ضرورة تبني استراتيجيات ونماذج جديدة للترويج.

3- تدهور أو انخفاض ولاء المستهلك للعلامات التجارية : ويرجع ذلك لعدة أسباب منها التضخم أي ارتفاع الأسعار، تزايد عدد السلع المستوردة، الكساد، كوبونات الخصم التي يقدمها المنتج، مثل هذه الأسباب جعلت من السهل علي المستهلك أن يترك علامة مهما كانت مشهورة ويذهب لعلامة أخرى.

4- ارتفاع حدة المنافسة خاصة في المجالات التي يتقلص فيها دور الدولة أو ينعدم : وزيادة الصراع التنافسي أدي إلي اتجاه بعض المنتجين لمعرفة المستهلك بالاسم والعنوان والاتصال ومحاولة جذبه.

5- تطور طرق الشراء والدفع .

6- تطور قواعد البيانات التسويقية وانخفاض تكلفة استخدامها سواء للمنتج أو المستهلك .

7- ارتفاع وتعاظم دور الاقتصاد الخدمي الأمر الذي أدي إلي وجود نوع مختلف من التسويق عن نظيره المستخدم في تسويق السلع المادية .

8- تحديات ومشكلات أخري مثل : ازدهار مجتمع المعلومات (ثورة المعلومات)، الفيضان اللانهائي من أنواع السلع الجديدة وقصر دورة حياة السلع، تعدد قنوات التوزيع كنتيجة لتغير نمط الحياة ونمط توزيع السكان وتغير خصائصهم.

9- التوسع الكبير في استخدام الكوبونات وارتفاع التكلفة التي تتحملها الشركات نتيجة لذلك.

(د) **التوزيع** : إن قنوات التوزيع المستخدمة في المزيج التسويقي الداخلي تتعلق أساساً بالطريق (أو المسار) الذي يتم من خلاله تقديم المنتج إلى العملاء الداخليين ووسائل الاتصال المستخدمة من لقاءات واجتماعات وتدريب وندوات ... إلخ.

وفهم مجموعات التوزيع ومتي سيتم توزيع المنتج، فهي تضم تلك الأنشطة التي تتعلق باختيار، وتنسيق، وتقييم قنوات التوزيع، وقناة التوزيع هي مجموعة الشركات والأفراد الذين يشاركون في تسهيل تدفق السلع والخدمات وذلك في حركتها من المنتج إلي المستخدم، كذلك يتضمن التوزيع تلك القرارات المتعلقة بالنقل، وإدارة المخازن، والرقابة على مخزون المنتجات المعدة للبيع.

أنواع أنظمة التوزيع :

1- أنظمة التوزيع المباشر : عندما تكون المسافات بين المنتجين والمستهلكين قصيرة يمكن أن تنشأ معاملات مباشرة بين الطرفين ، إن المزارعين الذين يختارون تسويق منتجاتهم مباشرة ، عليهم مفاضلة المنافع التي تعود عليهم من هذه الطريقة .

2- مؤسسات التجزئة : يشمل قطاع تجارة التجزئة منافذ كثيرة مثل التجار ووكلاء المعدات (في حالة المزارعين) ومخازن البيع والسوبر ماركت ومخازن الخردوات الصغيرة، وتخصص هذه المنافذ في التعامل مع المستعمل الأخير للسلعة أو الخدمة.

3- تاجر الجملة: هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية السلع ويبيع بشكل أساسي إلى تاجر التجزئة أي انه يتعامل في صفقة الجملة، ولا يبيع للمستهلك الأخير، ويتمثل العائد الذي يحصل علي تاجر الجملة في الفرق بين سعر شرائه من المنتج أو الوكيل ومن سعر البيع لتاجر التجزئة.

4- وكلاء البيع والسماسرة : يتميز وكلاء البيع والسماسرة عن بقية أفراد قناة التوزيع التي وصفت بأنهم لا يمتلكون السلع، إن دور الوكلاء والسماسرة هو تسهيل عملية التوزيع بجمع المشترين والبائعين مع بعضهم البعض، ويكون لدى وكلاء البيع غالباً علاقات حميمة مع مزارعين معينين، وفي الجانب الآخر يمنح السماسرة عمولة نتيجة للمعلومات التي يقدمونها للمشترين والبائعين حول ما يتوفر من فرص الشراء والبيع، ويستخدم العملاء خدمات السماسرة بشكل متقطع حيث أن إمدادهم من السلع للأسواق أيضاً يكون متقطعاً.

5- المزادات : تستعمل المزادات باستمرار لنقل ملكية المحاصيل الزراعية، ويتم في المزاد جمع البائعين والمشترين المحتملين معاً تحت رعاية دلال مستقل، ويعتبر الدلال موظفاً في مؤسسة تدير سوق المزاد، ولا يشترك صاحب المزاد أو موظفيه في بيع أو شراء السلعة لحسابهم الخاص، وتحصل الشركة التي تدير المزاد علي أرباحها عن طريق تسهيل عملية شراء وبيع السلعة ، ويطل الدلال عرضاً أرفع السعر لمجموعة معينة ثم تباع السلعة للشخص الذي يعرض أعلي سعر، وهناك نوعان متميزان من عروض زيادة الأسعار هما: عرض رفع الأسعار والطريقة الهولندية (مزاد الساعة). وطريقة زيادة الأسعار هي التي يعلن فيها الدلال سعر ابتدائي ثم يعرض المشترون زيادات متتالية حتى الوصول إلي نقطة لا يعرض فيها أي من المشترين سعراً أعلى، أما الطريقة الهولندية

فتستعمل فيها ساعة تتحرك في الاتجاة التنازلي، حيث يعرض الدلال سعر افتتاحي في الساعة ثم يدعو لتقديم عروض لرفع السعر، وإذا لم يتقدم أي مشتري بعرض اعلي يبدأ الدلال في تحريك الساعة لتعرض سعراً أدني، وفي اللحظة التي يقدم فيها أحد المشترين عرضاً تتوقف الساعة وتتم عملية البيع، ويساعد المزاد علي شفافية الأسعار حيث يسمع كل المشترين والبائعين الحاضرين عروض الأسعار ولهذا يكونوا مدركين لمستوي الأسعار السائدة.

6- أنظمة التسويق الرأسي: يعمل في إطار هذا النظام كل من المنتج وتجار الجملة والتجزئة وفق نظام موحد، حيث يستخدم عادة احد أفراد القناة التسويقية جهود الآخرين أو يكون لدية عقداً أو امتيازاً مع الآخرين في القناة، ويعتمد منطق الأنظمة التسويقية الرأسية علي زيادة كفاءة النظام التسويقي عن طريق عدم تكرار الخدمات التي يؤديها كل عضو في النظام، كما انه يمكنه تحقيق اقتصاديات السعة أو الحجم وقوة المقدرة على التفاوض.

7- أنظمة التسويق الأفقي: تستطيع القنوات التسويقية أيضا تطوير أنظمة التسويق أفقيا حيث تتعاون شركتان أو أكثر مثلا في نفس المستوي داخل القناة لاغتنام الفرص التسويقية. وتعتمد قواعد هذا التزاوج على مقدرة المؤسسة علي توحيد الموارد والخبرة المتاحة لدي هذه المؤسسة لتحقيق بعض الأهداف التي كان من الاستحالة أن تحققها كل منها علي انفراد، وقد تزيد مثل هذه التحالفات الاستراتيجية في المستقبل وتظهر فائدتها عند تحرير السوق لأنها سوف تساعد علي حماية الأعمال الزراعية المحلية التي تعاني عادة من انخفاض مستوى الرسملة والتكنولوجيا المتخلفة وعدم الخبرة في التعامل في أسواق يسودها التنافس، وخصوصاً

عندما يدخل المنافسون الأجانب والذين يمتلكون موارداً أفضل في هـذه الأسواق.

8- التسويق عن طريق الوسطاء : مهما كان وضع السلعة وقـدرتها علـي الوفاء باحتياجات المستهلكين ، فإنها دون توزيع كفء وفعال لن تتمكن من النجاح في السوق ومع ذلك فانه قد يكون مـضللاً الاعتقـاد بـان المنتجين والموردين أحرار تماماً في عملية اختيار أي من المؤسـسات يمكن أن تكون قناة مناسبة لتوزيع سلعهم ، وفي الحقيقة فإن استراتيجية التوزيع التي تطبق بواسطة معظم المنتجين تعكس في الغالب مـا هـو ممكن وليس ما هو مرغوب فعلاً .

التسويق الزراعي في الدول النامية والتحديات المعاصرة :

تواجه الصادرات الزراعية الدول النامية موقفا حرجا في الأسـواق العالمية، ويؤثر هذا الموقف بالسلب علي القدرات الذاتيـة لـدفع الاقتـصاد القومي لتلك الدول إلي الأمام ويجعل بالتالي عملية الإصـلاح الاقتـصادي لتلك الدول أمرا صعبا.

ولعله من الأهمية عند الحديث عـن أهميـة التـسويق والتحـديات المعاصرة التعرف علي الظروف التي قـد تواجههـا صـادرات أى دولـة للأسواق العالمية حتي يضعها واضعي السياسة التصديرية نصب أعينهم وهم بصدد بناء استراتيجية جديدة ومتطورة لتنمية الصادرات.

من أهم هذه الظروف ما يلي :

1- الأبعاد التسويقية لثورة المعلومات: إن الثورة الـصناعية الثالثـة التـي تعرف بثورة المعلومات والتكنولوجيا تعتبر نقلة حضارية وحدثا اقتصاديا هاما علي المستوي العالمي، حيث تطورت معها نظم الإنتاج والتـسويق

بشكل لم يسبق له مثيل، وأمكن الربط بين ثورة الحاسبات الآلية وثـورة المعلومات، والجمع بينهما بشكل أحدث العديد من التغيرات في خطـوط الإنتاج، وأدخل كثير من المتغيرات في نظم البيـع والتـسويق المحلـي والخارجي.

وتعتبر دراسات وبحوث التسويق ونظم المعلومات التـسويقية مـن الأساسيات التي تكون محل اهتمام منشآت الأعمال وتعمل علـي توفيرهـا لتكون من خلالها قاعدة بيانات ومعلومات عن الأسواق المحلية والدولية التي ترغب في غزوها، وتلك التي تقرر عدم دخولها لعدم قدرتها علي المنافـسة بداخلها. فلقد غيرت هذه الثورة من نطاق الحجم الأمثل من الإنتاج وأصـبح الوصول إليه يحتاج إلي أسواق كبيرة تتسع لكميات كثيرة من الـسلع التـي تعرضها منشآت الأعمال في الأسواق. ويتطلب ذلك بطبيعة الحال البحث عن الأسواق العالمية المتسعة بدلا من التقيد بالأسواق المحلية المحدودة. ومما هو جدير بالذكر أن الأسواق العالمية المتسعة تتصف بكثير من المتغيرات وقوي المنافسة، الأمر الذي يشير إلي أن كل منشأة تحاول أن تقدم أفضل ما لـديها من المنتجات ومستويات الجودة والأسعار التنافسية.

2- الاستخبارات التسويقية أو التجسس بالأسواق الدوليـة : نتيجـة لحـدة المنافسة في الأسواق الدولية، وحرصا من الـشركات التـصديرية فـي الوصول إلي المستهلك بمستويات الجودة المناسبة والأسعار التنافسية التي تشجعه علي شراء السلع والأذواق التي تهم المـستهلكين، ظهـرت فـي الأسواق الدولية المختلفة ما يعرف بمفهوم الاستخبارات التسويقية.

وينطوي هذا النظام علي البيانات التي يتم الحصول عليها عن طريق رجال البيع، ومراكز المعلومات بالوزارات والهيئات المختلفة وغيرها مـن المتغيرات البيئية الاقتصادية والتنافسية والسياسية والتـشريعية والقانونيـة

وغيرها. وقد يمتد نطاق هذه الاستخبارات التسويقية إلى مجال البيانات المطلوبة عن الفرص والتهديدات في الأسواق الدولية المختلفة ونظم الإنتاج والأسعار التنافسية حتي يمكن اتخاذ التدابير والإجراءات المناسبة لمواجهة الشركات المنافسة.

وينشأ عن ظاهرة الاستخبارات التسويقية أو التجسس التسويقي الوضع غير المتكافئ بين شركات التسويق في الدول النامية ومثيلتها في الدول المتقدمة، فالشركات الأولي لا تمتلك من أدوات الاستخبارات التسويقية إلا القليل لتخلفها في تطبيق نظم الحاسب الآلي ونظم المعلومات التسويقية والتجارة الخارجية مقارنة بالشركات الثانية التي قطعت شوطا كبيرا في مجال تخزين وتحليل المعلومات التسويقية، وتوصلت إلي صورة واضحة عن الأسواق الدولية وما ينشأ بها تغيرات ومتغيرات. وفي ضوء هذه النظم والمعلومات تضع الشركات الدولية لنفسها استراتيجية تسويقية واضحة تشمل كل من :

- الأسعار المناسبة في الأسواق الدولية المختلفة.
- المنتجات ومواصفاتها وطرق تعبئتها وتغليفها وطرق ترويجها في الأسواق الدولية.
- طرق إخراج الشركات المنافسة من الأسواق الدولية.
- كيفية الحفاظ على نصيب الشركة المعنية من السوق أو زيادة حصتها في السوق العالمي.

ونتيجة لافتقار الشركات التسويقية في الدول النامية إلي الاستخبارات التسويقية فهي تعاني من ظاهرة الخوف والتردد في اتخاذ القرار المناسب لغزو الأسواق الدولية.

3- الشركات التسويقية متعددة الجنسيات **Maltinational Companies** : إن الشركات التسويقية متعددة الجنسيات لها دور هام في قيادة الاقتصاد العالمي وتوجيه الأسواق العالمية. ويتطلب ذلك التأقلم مع هذه الشركات حتي يمكن الوصول إلي الأسواق العالمية.

وتشير الدراسات العالمية أن قرابة 500 شركة دولية تسيطر علي حوالي 80% من الأسواق الدولية. وعلي سبيل المثال تشير تجربة النمور الآسيوية إلي الدور الكبير الذي لعبته هذه الشركات في فتح الأسواق المختلفة للشركات العاملة في هذه الدول. حيث قدمت هذه الشركات خدماتها التسويقية، وأعدت خطط الإنتاج لمنشآت النمور الآسيوية في ضوء خطط التسويق والفرص التسويقية المتاحة في العالم، بل وفرت لها القنوات التسويقية وأمدتها بشبكة نظم المعلومات التسويقية التي تؤهلها لدخول الأسواق الدولية . وكان من نتيجة ذلك أن منتجات النمور الآسيوية كانت مطابقة للمواصفات العالمية ، وذات جودة عالية ، وأسعار تنافسية مناسبة، ومطابقة لأذواق ورغبات المستهلكين في الدول المتقدمة التي تمتلك مصادر ومظاهر القوة الشرائية العالية، لهذا وجدت الشركات التسويقية للنمور الآسيوية طريقا سهلا لدخول الأسواق الدولية. وفي المقابل يلاحظ أن شركات التسويق في الدول النامية قد أخذت موقفا مغايرا ومعاديا للشركات متعددة الجنسيات وبقيت بعيدة عن الأضواء وساحة المنافسة الدولية، بل ولم تستطع هذه الشركات النفاذ إلي الأسواق الدولية ونشأت بينها وبين هذه الأسواق فجوة تسويقية كبيرة.

التسويق فى ظل العولمة :

يتطلب التعامل التسويقي الفعال والكفء مع بيئة العولمة تطبيق استراتيجيات تسويقية عولمية ومداخل إدارية حديثة، وتطوير نظم معلومات،

وبناء بنية معلوماتية تحتية معينة، وتعديل الهياكل التنظيمية لاستيعاب متغيرات العولمة. وفيما يلي موجز لتلك المتطلبات:

1- تطبيق استراتيجيات ومداخل العولمة Globalization Approaches :

يتطلب تعامل مديري التسويق مع بيئة العولمة تطبيق عدداً من الاستراتيجيات التسويقية العولمية، والمداخل الإدارية الحديثة والتى من أهمها إدارة الجودة الشاملة .

2- تطوير وتنمية نظم معلومات عالمية Global Information System:

يصعب على مديري التسويق اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق العالمي، والتعامل مع الأسواق الخارجية فى غيبة نظم معلومات توفر لهم ما يحتاجونه من بيانات وتحليلات ومعلومات حول متغيرات وعناصر البيئة التسويقية العالمية . ويتطلب ما سبق تطوير نوعية معينة من نظم المعلومات المبنية على الحاسبات يطلق عليها نظم المعلومات العالمية ، ويعرفها البعض بأنها "إحدى أنواع نظم المعلومات المبنية على الحاسبات التى تمكن مديري التسويق من التعامل مع ظاهرة العولمة من خلال ربط أنشطة وتعاملات منظماتهم بمختلف أنحاء العالم عبر شبكات اتصال عالمية".

كما يتطلب التعامل التسويقي مع العولمة بناء بنية تحتية لنظم المعلومات العالمية تتضمن ما يلي : (أ) تقنيات تسمح بالاتصالات الدولية، (ب) إجراءات تسويقية موجهة نحو عالمية النشاط، (ج) هياكل تنظيمية مرنة تتيح للمنظمة التكيف مع متغيرات بيئة العولمة، (د) استراتيجيات تسويقية عولمية لمقابلة التحديات التى يمكن أن تواجهها المنظمة فى الأسواق العالمية.

3ـ السعي لتحقيق المعايير العالمية World Standards:

أصبح الآن مديري التسويق مطالبون أكثر من أي وقت مضى بتحقيق المعايير العالمية فى منتجاتها من سلع أو خدمات، حتى يمكن أن يجدوا أسواق خارجية تقبلها . فبيئة العولمة تهتم بالجودة **Quality** وهو ما يعنى ضرورة قيام المنشآت المحلية بجهود متواصلة لتحسين منتجاتها بغرض استيفاء أو مقابلة تلك المعايير الدولية . حيث تشترط حالياً العديد من التعاملات الدولية الحصول على شهادة الجودة العالمية **ISO 9000** التى تمنحها المنظمة الدولية للمعايرة **International Organization for Standardization** ، كإشارة إلى أن المنتجات تفي بمتطلبات الجودة المطلوبة عالمياً ويمكن تلخيص أهم مبررات السعي نحو الحصول على شهادة الجودة العالمية **ISO** .* (أ) مقابلة توقعات العملاء ، (ب) تحقيق ميزة تسويقية تنافسية ، (ج) مواجهة الضغوط التنافسية ، (د) التأكيد على جودة المنتجات (سلع أو خدمات) أمام الجهات المعنية .

4ـ الدخول فى اتفاقيات دولية والتخلي عن المنظور الأحادي فى التسويق : Parochialism

ارتبط السوق العالمي وحركة التجارة الدولية فى ظل العولمة بعدد متنوع من الاتفاقيات تحت الشعار القائل "اقتصاد واحد، سوق واحد **One Economy, One Marketplace**". ومن أهم تلك الاتفاقيات الاتفاقية العامة للرسوم والتجارة **General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)** والتى تمخضت عنها منظمة التجارة العالمية **WTO** ، واتفاقية دول شمال

* لمزيد من التفاصيل يمكن زيارة موقع الهيئة على شبكة الإنترنت وعنوانه www.iso.org

أمريكا للتجارة الحرة **North American Free Trade Agreement** **(NAFTA)** ، والاتحاد الأوروبي **European Union** .

ولقد غيرت العولمة من نظرة مديري التسويق لبعض المفاهيم التسويقية التقليدية ، كالمنظور الأحادي والذى يمكن تعريفه على أنه "النظرة الضيقة للأمور التى لا تستوعب الاختلافات بين المستهلكين". فمديري التسويق الذين يتبنون هذا المنظور يتعاملون عادة مع السوق كوحدة واحدة، مفترضين أن احتياجات ورغبات وأذواق العملاء متجانسة أو غير مختلفة. وبالتالى لا يبذلون الجهد الكاف نحو تبنى استراتيجيات لتنويع منتجاتهم باعتبار أن المنتج المقدم من المنظمة يلبى كافة الاحتياجات والرغبات .

بينما تتبنى فى المقابل بيئة العولمة مفهوم التقسيم القطاعي للسوق **Market Segmentation** ، والذى يعتمد على تقسيم عملاء السوق إلى قطاعات يتم تحديدها بصورة واضحة، ثم انتقاء القطاعات المستهدفة، وتوجيه الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع. وذلك بافتراض أن كل قطاع يختلف فى احتياجاته ورغباته عن القطاع الآخر، وأن تلك الاحتياجات والرغبات متجانسة لحد كبير داخل كل قطاع.

5ـ تغير النهج الفكري للإدارة التسويقية Paradigm والتحول نحو التفكير العولمي Thinking Globally :

لم يقتصر تأثير العولمة على تغيير بعض المفاهيم والممارسات التسويقية، بل امتد إلى إحداث تحول شبه جذري فى النهج الفكري لإدارة الأنشطة التسويقية. ويقصد بالنهج الفكري "مجموعة وجهات النظر المشتركة التى تمثل إطار فكرى لتفهم وإدراك الكيانات داخل البيئة التسويقية".

ولقد دفعت ظاهرة العولمة مديري التسويق بمختلف المنظمات إلى إعطاء اهتمام أكبر بالأسواق العالمية، سواء كانت تلك الأسواق تمثل لها تهديداً أو فرصاً جديدة للربحية. أما استراتيجيات العولمة التسويقية Globalization Strategies فتعرف بأنها "تلك الاستراتيجيات التى تستهدف تحقيق الميزة التنافسية خارج السوق المحلى للمنظمة".

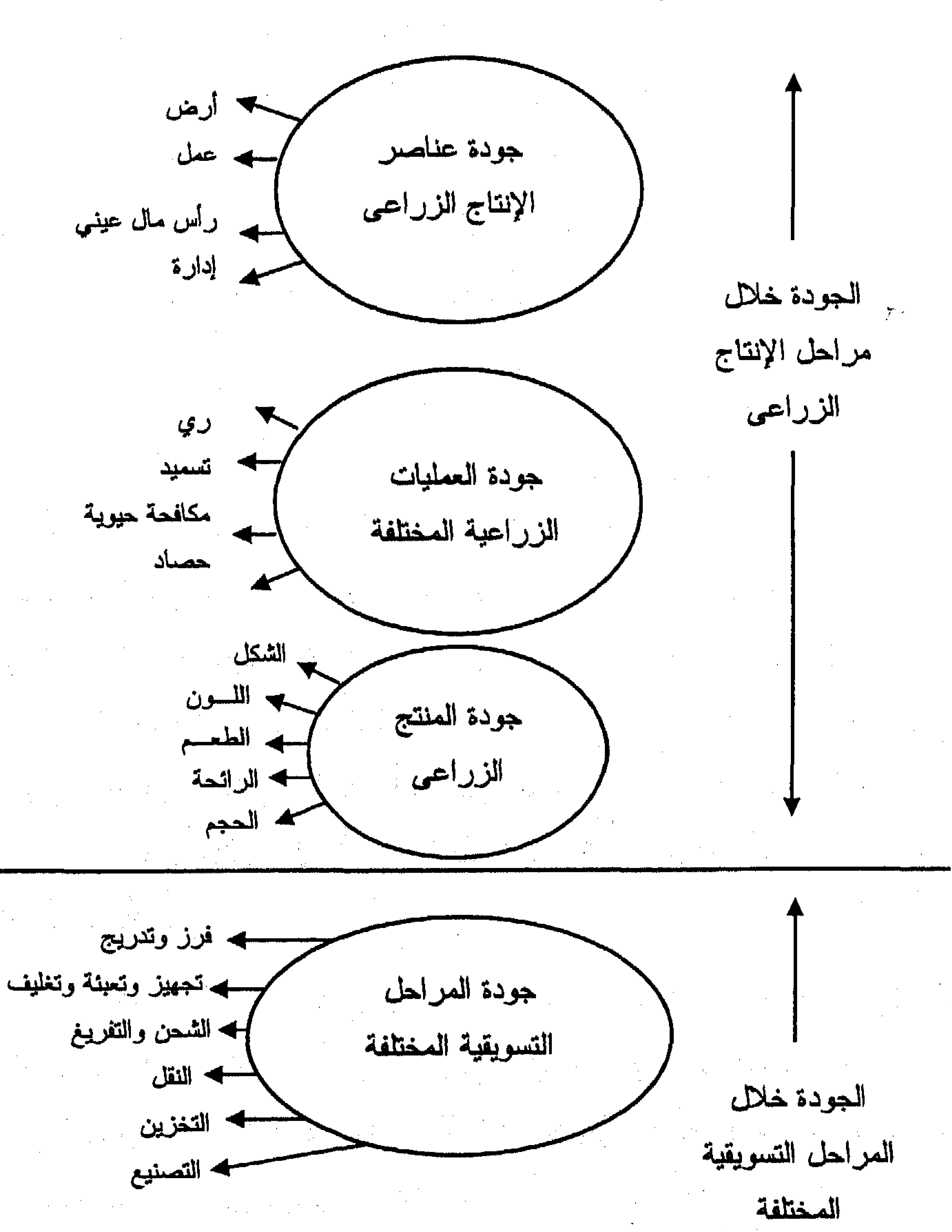
إدارة الجودة الشاملة فى المجال الزراعى :

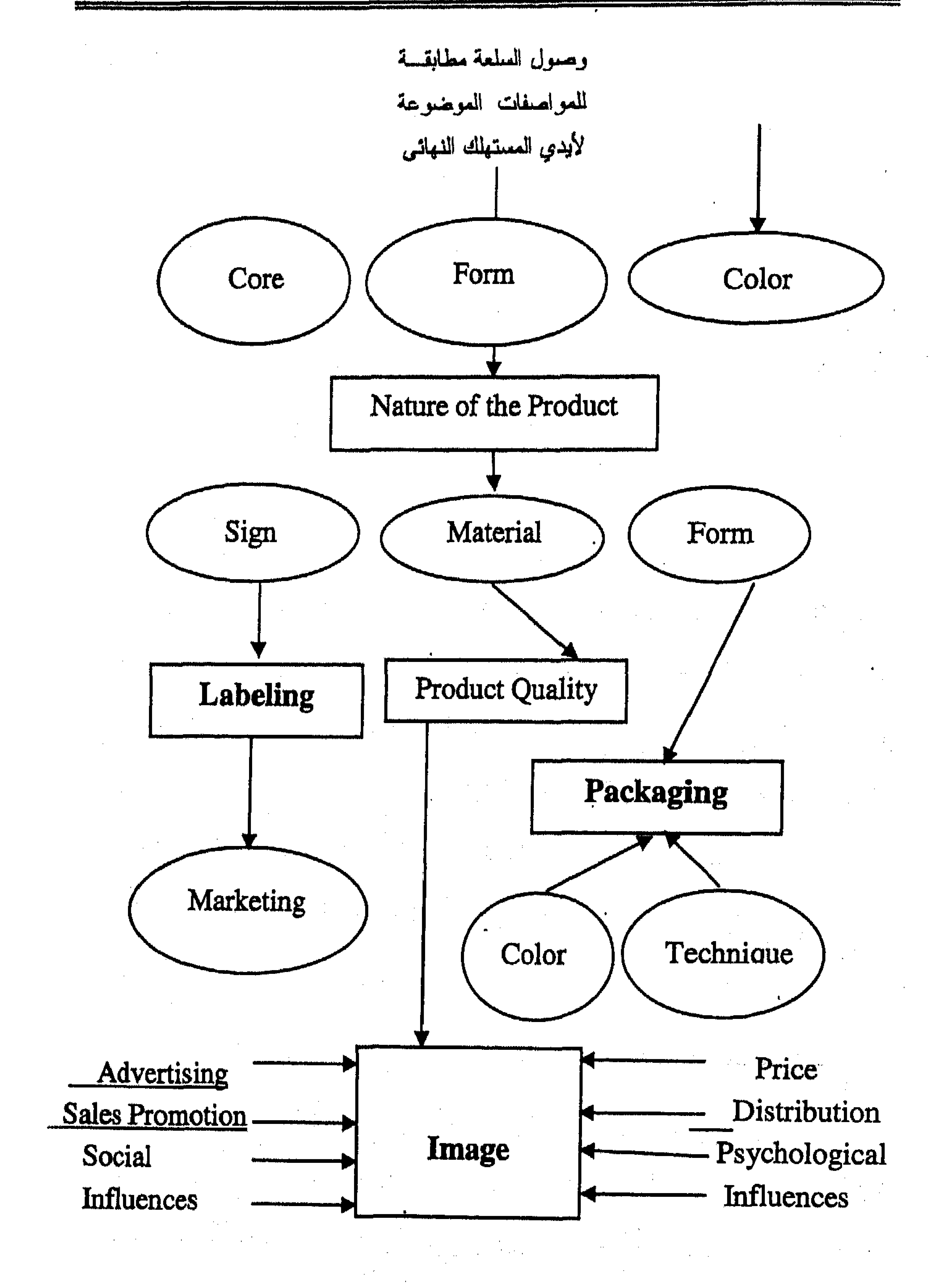
الجودة كأحد عناصر التسويق الزراعى :

من المنطقي أن تحسين الجودة على النحو الذى يستهدفه مفهوم إدارة الجودة الشاملة يتطلب تيار متدفق ومحدث من المعلومات ، يبدأ قبل إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة ، وحتى لحظة تسليمها للمستهلك أو العميل، فى المكان الملائم والتوقيت المناسب له . وعلى سبيل المثال بالنسبة للمنتجات الزراعية فإن إدارة الجودة الشاملة تبدأ من حيث تحضير الأرض للزراعة مروراً بالعمليات الزراعية المختلفة حتى الحصول على المنتج الزراعى النهائى ومروراً بالمراحل التسويقية المختلفة حتى وصول السلعة إلى أيدي المستهلك النهائى .

والشكل التالي يوضح مراحل إدارة الجودة المختلفة للسلعة الزراعية. وهو ما يمكن تحقيقه من خلال استخدام إدارة التسويق لنظم المعلومات المبنية على الحاسبات، حيث توفر لها المعلومات الضرورية عن الأسواق، الأذواق، المنافسين، الموردين، وكافة العناصر الأخرى المؤثرة على الجودة.

مراحل إدارة الجودة المختلفة للسلعة الزراعية





Source: Marianne Altmann, Formulation of Marketing-Quality in the Marketing of Agro-Food Products, CIHEAM, Zaragoza, Spain, 27 February-9 March 1995.

المواصفات القياسية ومجال تطبيقها فى المجال الزراعى :

يقصد بالمواصفات القياسية للسلع الزراعية هو تثبيت الصفات الطبيعية والكيميائية (التركيبية) والحيوية والحسية وغيرها لأي مادة غذائية مطروحة للاستهلاك المباشر أو التصنيعي، وبذلك فهى عملية تقييم لمنتجات التصنيع الزراعى حسب مقاييس ومعايير دقيقة قد تكون وزن أو طول أو غيرها، أو مواصفات علمية لتحديد نسبة المعيب حماية للمنتج بالتعويض الملائم عن القيمة الحقيقية للإنتاج، وكذلك حماية للمستهلك من التلاعب والغش.

يدخل تحت الصفات الطبيعية مثلاً اللون والشكل والكثافة ونسبة المواد الغريبة، تجانس المنتج ودرجة النضج وغيرها بالنسبة للمواد الأولية مثل الفواكه والخضراوات والحبوب، أما من حيث الصفات الكيميائية فتتحدد حسب المنتج والهدف من استعماله فتذكر نسبة البروتين أو الرماد أو الرطوبة..... إلخ فى مواصفات حبوب القمح ومنتجاته لما لهذه المركبات من تأثيرات على تخزين أو تصنيع الحبوب.

ويتم تطبيق المواصفات القياسية فى المنتجات الزراعية على النحو التالي:

- المحاصيل الطازجة : جميع أنواع الخضر والفاكهة – (ملحق 1) .
- المنتجات الزراعية المصنعة وشبه المصنعة : الحبوب والبقول والخضراوات والفواكه المجمدة، العصائر والمربات، الألبان ومنتجاتها، الأسماك واللحوم المجمدة والدهون والتوابل – (ملحق 2) .

أهمية المواصفات القياسية :

يمكن ذكر أهمية المواصفات القياسية للمنتجات الزراعية الخام أو المصنعة على النحو التالي :

- منتج مفيد وآمن للمستهلك والبيئة .
- تزيد من القدرة التنافسية للمنتج وتظهر المميزات النسبية .
- تسهيل التبادل التجاري ونفاذ المنتجات للأسواق .
- إطار قانونى للتعامل بين المنتج والمستهلك .

عناصر المواصفات القياسية :

أولا : المحاصيل الطازجة :

- خصائص الجودة العامة للمظهر : ثمار متجانسة وطازجة ومطابقة للصفات – خالية من الإصابات الميكانيكية والحشرية والأعفان والأمراض – خالية من الطعم والرائحة الغريبة – شروط الحد الأدنى لصلاحية القطف.
- الحد الأقصى لمتبقيات المبيدات الكيماوية.
- مواصفات التعبئة والعبوات وبطاقات البيان.

ثانيا : المنتجات المصنعة وشبه المصنعة :

- نسبة المنتج للمحتويات المنصوص عليها لا تقل عن 15%.
- نسبة الوزن الصافي لا تقل عن 60%.
- نسبة ملح الطعام لا تزيد عن 2%.
- خالية من المواد الملونة والحافظة ومكسبات الطعم غير المسموح بها.

- الحدود المسموح بها للمواد السامة مثل الزرنيخ والقصدير والرصاص والزئبق.
- العد الكلى الميكروبي والحدود المسموح بها للخمائر والفطريات .
- الخلو من المواد السامة الممنوعة مثل الكادميوم وميكروبات السالمونيلا والشيجيلا .

المواصفات القياسية وتعزيز دور المنتج والمستهلك :

أولا : برامج توعية للمنتج :

- برامج توعية بالمواصفات الزراعية المتاحة .
- برامج إرشادية للممارسات الزراعية الجيدة ومعاملات ما بعد الحصاد التى تحافظ على الجودة .
- الالتزام بالمواصفات يقلل من فاقد عيوب الإنتاج ولا يعنى زيادة التكلفة .
- الالتزام بالمواصفات يزيد من القيمة الاقتصادية للمنتج ويضمن ثقة المستهلك .
- الالتزام بالمواصفات يزيد من القدرة التنافسية لنفاذ المنتج للأسواق .

ثانيا : برامج توعية للمستهلك :

- الأمراض التى تنتقل بواسطة الغذاء غير الآمن .
- الآثار المتبقية للمبيدات وخطورتها على صحة الإنسان .
- المنتج المطابق للمواصفات هو الوحيد الذى يوفر الغذاء الآمن الذى لا يضر بالصحة .

ثالثا : المشاركة :

- مشاركة المنتج والمستهلك فى تشكيل اللجان الفنية المختصة بوضع وإعداد المواصفات .
- تشجيع ودعم حركة تكوين اتحادات المنتجين ، وجمعيات حماية المستهلك، حيث يصبح لها دور مؤسسي مؤثر فى قضايا إنتاج وتسويق الغذاء.

مشاكل ومعوقات تطبيق الجودة فى مجال التسويق الزراعى :

تواجه نظم التسويق الزراعى وأنشطتها العديد من المشكلات والصعوبات، الأمر الذى قلل من كفاءتها فى تسويق معظم المحاصيل والمنتجات الزراعية ، **ومن أهم هذه المشكلات ما يلي** : (1) تدنى المواصفات النوعية للمنتجات الزراعية مما يقلل من فرصتها فى التسويق أو الحصول على سعر مجزى .(2) ارتفاع هوامش التسويق وبالتالى ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية . (3) ارتفاع نسبة الفاقد أو التالف فى الإنتاج الزراعى ، وما يترتب عليه من خسائر للزراع ، وتتفاوت هذه النسبة ما بين 20-40% .

ويرى (وهبة وعبد العال ، 1999) أن **المعوقات التى تواجه التسويق الزراعى** تتمثل فيما يلي :

(1) **مشكلات ومعوقات فى مجال تسويق مستلزمات الإنتاج** : كارتفاع أسعارها، وغياب الدور الإرشادي التعليمي فى ترشيد استعمالها، وعدم كتابة بيانات صادقة أحياناً على العبوات، واحتكار المستوردين للمبيدات بما يرفع من أسعارها، وضعف كفاءة الأجهزة التى تعمل فى مجال

تسويق مستلزمات الإنتاج، ونقص وحدات تخزينها والافتقار إلى معرفة شروط التخزين الجيد.

(2) **مشكلات ومعوقات فى مجال تسويق الحاصلات الزرعية :** ومنهـا (أ) مشكلات خاصة بعمليات البيع كارتفاع تكاليف التسويق وتـأخر دفـع ثمن الحاصلات وانخفاض ربح المـزارع ، (ب) مـشكلات خاصـة بمراكز التجميع كعدم تجهيز أماكن لاستقبال المنتجات وحمايتها مـن التلف وعدم ملائمة أماكن التجميع وبعدها عن مناطق الإنتاج وعـدم توفر وسائل حديثة للتعبئة ، (ج) مشكلات خاصـة بعمليـات الفـرز والتدريج كانخفاض معارف ومهارات الزراع بها وعدم وجود معايير واضحة للتدريج والرتب وفقدان المستهلك الثقة فى عمليـات الفـرز والتدريج ورفض المستوردين اسـتلام المنتجـات المـصدرة إلـيهم، (د) مشكلات خاصة بعمليات النقل كعدم كفايتهـا وارتفـاع تكلفتهـا وبطئها، (هـ) مشكلات خاصة بعمليات التعبئة كانخفـاض معـارف الزراع ومهاراتهم بشروط التعبئة الجيدة وعدم توافر العبوات وعـدم ملاءمتها للغرض ، (و) مشكلات خاصة بعمليات التخزين كعدم كفاية المخازن وعدم ملاءمتها ونقص تجهيزاتها ونقص معارف ومهـارات المنتجين بتنظيم وترتيب المنتجات بالمخازن ، (ز) مشكلات خاصـة بعملية التمويل والإقراض كنقص القروض وصعوبة وتعقيدات صرفها وعدم توفرها فى الوقت المناسب وارتفاع سعر الفائدة عليها وفقدان ثقة جهات الإقراض فى الكثير من المنتجين .

(3) **مشكلات ومعوقات تواجه الزراع المنتجـين :** ومنهـا (أ) مـشكلات معرفية ومهارية ترتبط بأسس ومعايير جمـع وإعـداد الحاصـلات والتداول لما بعد الحصاد ، (ب) مشكلات معرفية ومهاريـة تـرتبط

بتنفيذ الأنشطة والوظائف التسويقية المختلفة وما ينتج عنها من زيادة الفاقد وخفض الجودة ، فضلاً عن ضعف الاتصال بين التجار والزراع واستغلال التجار والسماسرة للزراع وانخفاض مستوى الإرشاد الموجه للزراع خاصة صغارهم .

(4) **مشكلات ومعوقات تواجه الجهاز المالي والإداري والفني :** ومنها (أ) معوقات إدارية كانخفاض الكفاءة الإدارية وسوء معاملة الموظفين ببعض التعاونيات لصغار الزراع وعدم كفاية المنصرف من مستلزمات الإنتاج وعدم التنسيق بين الجهات العاملة فى مجال التسويق الزراعى وصعوبة إجراءات صرف السلف والقروض ومستلزمات الإنتاج ، (ب) معوقات تمويلية كعدم كفاية رأس المال فى مجال التسويق وعدم وفاء المنتجين والمصدرين بالتزاماتهم التسويقية والتمويلية وصغر قيمة القروض المنصرفة ، (ج) المعوقات الإرشادية والتسويقية كعدم توفر المرشدين التسويقيين وانخفاض الكفاءة الفنية لهم وانخفاض مستوى تدريبهم ونقص البرامج التدريبية التسويقية وانخفاض مستوى أداء التعاونيات فى مجال التسويق ونقص التوصيات الفنية والإرشادية المرتبطة بفاعلية السوق وضعف الهيكل الوظيفي الإرشادي ، (د) المعوقات الإدارية والتنظيمية كتدهور دور التعاونيات فى الأنشطة الزراعية للإنتاج والتسويق وضعف التنسيق بين الوحدات التى تعمل فى مجال التسويق وعدم وجود مجلس أعلى للتسويق يتضمن كافة جوانب عملية التسويق وتدخل الدولة أحياناً فى الأنظمة التسويقية ، (هـ) المشكلات والمعوقات الاجتماعية للتسويق كعدم تهيئة المناخ التسويقي الجيد وعدم مشاركة الوحدات التسويقية بما فيها التعاونيات فى إقامة الخدمات العامة والترابط مع الزراع وعدم

الاهتمام بالتدريب والندوات لتوعية الزراع بالهزات التسويقية وعدم الاهتمام بشئون المرأة.

التسويق وإدارة الجودة الشاملة :

مما هو جدير بالذكر أن المنافسة سوف تزداد مستقبلاً بسبب توجيهات اتفاقية الجات لوسائل تنافسية قد تواجه منشآت الأعمال المصرية فى الأسواق المحلية والدولية ولن تستطيع هذه المنشآت مواجهتها إلا من خلال تبنى فلسفة إدارة الجودة الشاملة وحصولها على شهادة الأيزو بهدف: (1) تكوين صورة طيبة عن المنشآت فى بيئة الأعمال ، (2) تدعيم القدرة التنافسية ، (3) زيادة النصيب السوقى، (4) زيادة المبيعات والأرباح، (5) تصميم وتخطيط أفضل للمنتجات، (6) التطوير والتحسين المستمر لجودة المنتجات ، (7) رفع الروح المعنوية للعاملين، (8) تشجيع التعاون والتنسيق بين إدارات المنشآت، (9) مقابلة الاحتياجات المختلفة للعملاء، (10) كسب رضاء العملاء واستمرارهم فى التعامل مع المنشأة، (11) زيادة الصادرات.

وباعتبار أن الجودة هى أداة تسويقية لتحقيق الميزة التنافسية التى تمنح المنشأة وضع أفضل من منافسيها ، وبالتالى فرصة أكبر فى البقاء فى ظل بيئة العولمة. ويمكن تلخيص أهم المبادئ العامة التى يقدمها مدخل إدارة الجودة الشاملة فى التالي : (1) التحسين المستمر فى جودة المنتجات، (2) محاولة فعل الصواب من البداية ، (3) تنمية روح العمل الجماعي بالمنظمة ، (4) تشجيع العاملين على السؤال والاستفسار والتجربة، (5) إزالة المعوقات التى تحول التعاون بين أقسام المنظمة ، (6) تقييم الأداء وفقاً لجودة الوحدات المنتجة وليس عددها، (7) توفير برامج تدريبية متواصلة للعاملين بالمنظمة، (8) زيادة درجة الاحترام بين العاملين، (9) تنمية درجة الثقة بين العاملين، (10) الاتصالات والتعلم من العملاء والموظفين.

بعض التوصيات التي يمكن من خلالها تحسين جودة وتسويق المنتجات الزراعية

يمكن وضع بعض التوصيات التى قد يكون لها أثرها الإيجابي فـــى إدارة تحسين جودة المنتجات الزراعية سواء على مستوى التسويق المحلى أو التسويق الخارجى، وكذلك وضع تصور أو نمـــوذج للاتجاهـــات الأساســـية لتطوير النظام التسويقي الزراعى وإدارة الجودة للمنتج الزراعى المـــصري وذلك على النحو التالي:

- زيادة الوعي لدى كل من المستهلك والمنتج الزراعـــى بأهميـــة الجـــودة والعمل على نشر ثقافة الجـــودة فـــى المجتمـــع الزراعـــى الـــصناعى والاستهلاكي .
- التركيز على سلامة المنتج وجودته ومطابقته للمواصفات القياسية العالمية الخاصة بالجودة (أيزو 9000) وذلك بما يحقق الجودة والحفـــاظ علـــى سمعة الدول المصدرة والمحافظة على الأسواق الدولية الموجودة وجذب العديد منها مستقبلاً .
- تشجيع الإنتاج الزراعى النظيف من خلال الالتزام بالمعايير البيئية الدولية (ISO 14000) مع أهمية دور الدولة فى مراقبة جودة هذا الإنتاج حفاظاً على الأسواق العالمية .
- استخدام وسيلة حفظ الأغذية بالإشعاع للسلع المخصصة للتصدير كمرحلة أولى حيث أنها تشتمل على المواصفات القياسية للأغذية وفـــق اتفاقيـــة الجات كما أنها تقلل من الفاقد فى عملية التصدير أثناء النقل والتـــسويق، كما أن حفظ الأغذية بالإشعاع يحقق الميزة التنافـــسية للـــسلع الغذائيـــة المصدرة فى الأسواق العالمية ويساعد على غزو أسواق جديـــدة ويفـــتح

المجال لتصدير السلع الغذائية ذات الأمد القصير ومن أمثلة ذلك حفظ البطاطس والفراولة والبصل والثوم والفاصوليا الخضراء بالإشعاع حيث يمكن حفظ هذه المنتجات الغذائية سليمة وصالحة بدون تعفن أو تلف أو بقع بنية كما فى البطاطس.

- ضرورة اتباع تسجيل الكود الترقيمي على كل عبوة مصدرة للخارج بطريقة الشرائط الممغنطة تترجم إلى بيانات متعارف عليها مطلوبة تساعد على سرعة التداول والتحاسب والحسابات والقيد وبيانات التخزين الإلكتروني وغيرها.
- الأخذ بالمعايير البيئية فى مجال الصناعات الزراعية والغذائية والتصديرية وهو ما يعرف بنموذج (ISO 14000) ، ويتطلب ذلك تقليل استخدام المبيدات والأسمدة الكيماوية والتوسع فى استخدام المكافحة الحيوية.
- ضرورة وجود رقابة حكومية شديدة على التقاوي المستوردة من قبل الحجر الزراعى لضمان خلوها من الأمراض والإصابات الحشرية حفاظاً على جودة المنتجات الزراعية من هذه التقوى.
- ضرورة العمل على إيجاد دور رقابي حازم للدولة على تقاوي الخضر والفاكهة المستوردة والمحلية ، وذلك فى مناطق الإنتاج، حيث توسع المصدرون حاليا في بعض الدول النامية فى توزيع تقاو محلية على أنها مستوردة ، وكذلك توزيع تقاو مصابة أو غير صالحة للزراعة.
- تأكيد أهمية دور الإرشاد الزراعى فى الجوانب البيئية من خلال إرشاد المزارعين إلى استخدام الأصناف المحسنة والمعاملات التكنولوجية الحديثة، ومكافحة التلوث البيئي.

- الاهتمام بعمليات الترويج والدعاية للمنتج المصدر فى وسائل الإعلام العالمية وشبكة المعلومات الدولية على أجهزة الكمبيوتر ، وإقامة المعارض الدولية لجذب اهتمام المستهلك الأجنبي والتعريف بإمكانية الجودة والنوعية للمنتجات الزراعية المصدرة .
- الاهتمام بمظهر عبوات الشحن وضرورة وضع البيانات والمعلومات الكافية عليها من الخارج مع وضع شعار مميز للمنتج المصدر .
- وضع مواصفات عالية لنظام الإنتاج يوضح على سبيل المثال الأصناف المطلوبة وأساليب استخدام المبيدات ومواسم الإنتاج وكذلك يشمل مشروعات متقدمة لتطوير التجهيز والتعبئة والتغليف حتى نحسن من اقتصاديات الإنتاج .
- ضرورة السماح الفعلي بإنشاء محطات التبريد الأولى **Precooling** على الأراضى الزراعية وكذلك محطات التعبئة مع العمل على تمويل هذه الوحدات من قبل البنوك المحلية وبفوائد ميسرة حيث أن هذا السماح هو حجر الأساس لتحسين نظم التسويق المحلى وتطويره من أجل التصدير ، وكذلك السماح للمزارعين خاصة فى الأراضي الجديدة بإنشاء مساكن لهم على الأراضى الزراعية لتسهيل حياتهم اليومية وتوفير إمكانية الاهتمام بالإنتاج وتطويره كماً ونوعاً .
- التوصية بإنشاء مراكز تجميع فى مناطق الإنتاج على أن تكون عمليات الفرز للحاصلات البستانية الصالحة للتصدير بحضور مندوب من الرقابة العامة للصادرات لتحديد الرتبة الحقيقية وضمان حقوق كل من المنتجين والمصدرين .
- إنشاء ثلاجة ذات سعة مناسبة للخضر والفاكهة وخاصة للبطاطس، ومحطات تجهيز وتعبئة خاصة لحاصلات الخضر الأخرى وعلى رأسها الفاصوليا ومحطات تعبئة الموالح.

- تطوير وتعميم نظم رصد إصابات الأراضى وكذلك تتبع الأمراض الفطرية والحشرية النباتية وعمل الخرائط الخاصة بمناطق الإصابة لكافة الحاصلات التصديرية حتي يمكن معالجة ذلك مستقبلا.
- تشجيع الزراعة الحيوية وخاصة فى مجال الحاصلات البستانية مع الاستعانة بالخبرة الفنية الأوروبية والأمريكية فى هذا المجال، وتطوير مراكز البحوث فى هذا الاتجاه حيث يمكن هذا من التوسع الكبير فى الإنتاج الزراعى العالى القيمة والصالح للتصدير.
- محاولة إنشاء تجميع مالي (خاص أو تعاوني أو مختلط) لتوفير الخدمات التسويقية اللازمة مثل البرادات ومحطات التبريد والتجهيز والتصنيع للحاصلات الزراعية بالأراضي الجديدة من أجل التصدير.
- فى إطار الرغبة فى تنمية الصادرات البستانية للدول النامية وأسوة بالدول المنافسة ، فإنه من الضرورة الملحة دعم تكاليف الشحن الجوى، مع العمل على إلغاء مختلف أنواع الرسوم والضرائب والعمولات والإكراميات فى هذا المجال ، مع دعم وتطوير عمليات التبريد الأولى حتى يمكن الاعتماد على وسائل الشحن البحري والبرى وتقليل الاعتماد على الشحن الجوى مع تقديم التسهيلات الائتمانية والاستثمارية فى مجال إنشاء أسطول للشاحنات المبردة والسعى إلى عقد اتفاقيات دولية ليسهل حركة انتقال هذه الشاحنات وفق إجراءات ونظم تعمل على تقليل زمن الرحلة وفترات التأخير والانتظار وتكرار عمليات التفتيش ، وتفادى عمليات إعادة التفريغ والشحن عند بعض النقاط الحدودية فى بعض الدول وبخاصة فى التجارة بين الدول العربية والعمل على تشجيع استخدام الحاويات المبردة فى الشحن الخارجى للمنتجات البستانية.

- أن يكون الإنتاج للتصدير مفهوماً عاماً وشاملاً لجميع المنتجين الزراعيين ، بمعنى أن يكون ذلك لكل ما ينتج من السلع الزراعية وليس فقط الجزء الذى يصدر أى يكون كل الإنتاج بالمستوى اللائق من حيث الجودة والسعر قادراً على المنافسة العالمية فليست الصادرات فقط هى التى تدخل في منافسة عالمية ، وإنما أيضاً ما يباع من المنتجات المحلية فى السوق المحلية ، خاصة مع تحرير التجارة ورفع القيود على الواردات وتخفيض الرسوم الجمركية ، وحتى لا يلجأ المستهلك المحلي إلى طلب المستورد ويقل ولاءه للمنتجات المحلية .

- دراسة الأسواق الخارجية للتعرف على الطلب فى هذه الأسواق وشروطها ومواصفات السلع التى تستوردها ومواعيدها والدول المنافسة وانتشار نظام تسويق تصديري فعال ودعم نظم المعلومات والبيانات والإحصاءات حول الأسواق المحلية والإقليمية والدولية، مع ضرورة قيام مكاتب التمثيل التجاري فى الخارج بدور نشط فى التعرف على مواصفات السلع التى تتطلبها الأسواق الخارجية وطاقتها الاستيعابية.

كما يمكن وضع تصور أو نموذج للاتجاهات الأساسية لتطوير النظام التسويقي الزراعى وتحسين جودة المنتج الزراعى في الدول النامية ومنها مصر علي سبيل المثال كما يلي :

نمـوذج للاتجاهـات الأساسـية لتطـوير النظـام التسـويقي الزراعى وإدارة الجودة للمنتج الزراعى في مصر :

يعانى قطاع الزراعة المصري من العديد من المشاكل والمعوقـات التي تحد من القيام بمهامه على أكمل وجه، الأمر الذى يتطلب التغلب علـى تلك المشاكل والمعوقات . ويمكن تلخيص ذلك فى ثلاثة ملامح رئيسية هى:

(1) إيجاد قطاع خاص قوى ومنافس : وذلك يتطلب :

أ- جذب رؤوس الأموال : من خلال :

- إزالة كافة معوقات الاستثمار فى هذا المجال .
- توفير مصادر التمويل بشروط ميسرة .

ب- تقوية حوافز القطاع الخاص من خلال :

- تشجيع إنشاء وتكوين الجمعيـات الأهليـة واتحـادات المنتجـين والمصدرين .
- توفير الخدمات والتسهيلات .
- الخصخصة ومنع الاحتكار .
- تشجيع ودعم إنشاء وتطوير البورصات الزراعية .

(2) تعظيم فرص التصدير : من خلال :

- إشراك القطاع الخاص فى تخطيط سياسات التصدير .
- الإنتاج من أجل التصدير أو اتباع أسلوب التصدير بالأهداف .
- حل المشاكل التى تواجه المصدرين .

- الدعاية والترويج .

- دراسة الأسواق الخارجية وتطوير مكاتب التمثيل التجاري .

(3) **تحسين جودة المنتج الزراعى** : ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

أ- تطوير أنشطة الإنتاج والتسويق : وذلك من خلال :

- الاهتمام بالبحوث التطبيقية وتنميتها .

- تقليل فاقد الإنتاج .

- توفير المعلومات التسويقية والتكنولوجية .

- إنشاء جهاز يختص بالإرشاد التسويقي .

ب- تنمية الموارد البشرية : وذلك من خلال :

- الاهتمام ببرامج التدريب التأهيلي النظري والتطبيقي .

- مرونة برامج التعليم والتدريب لمواجهة الحاجات الملحة والمتغيرة.

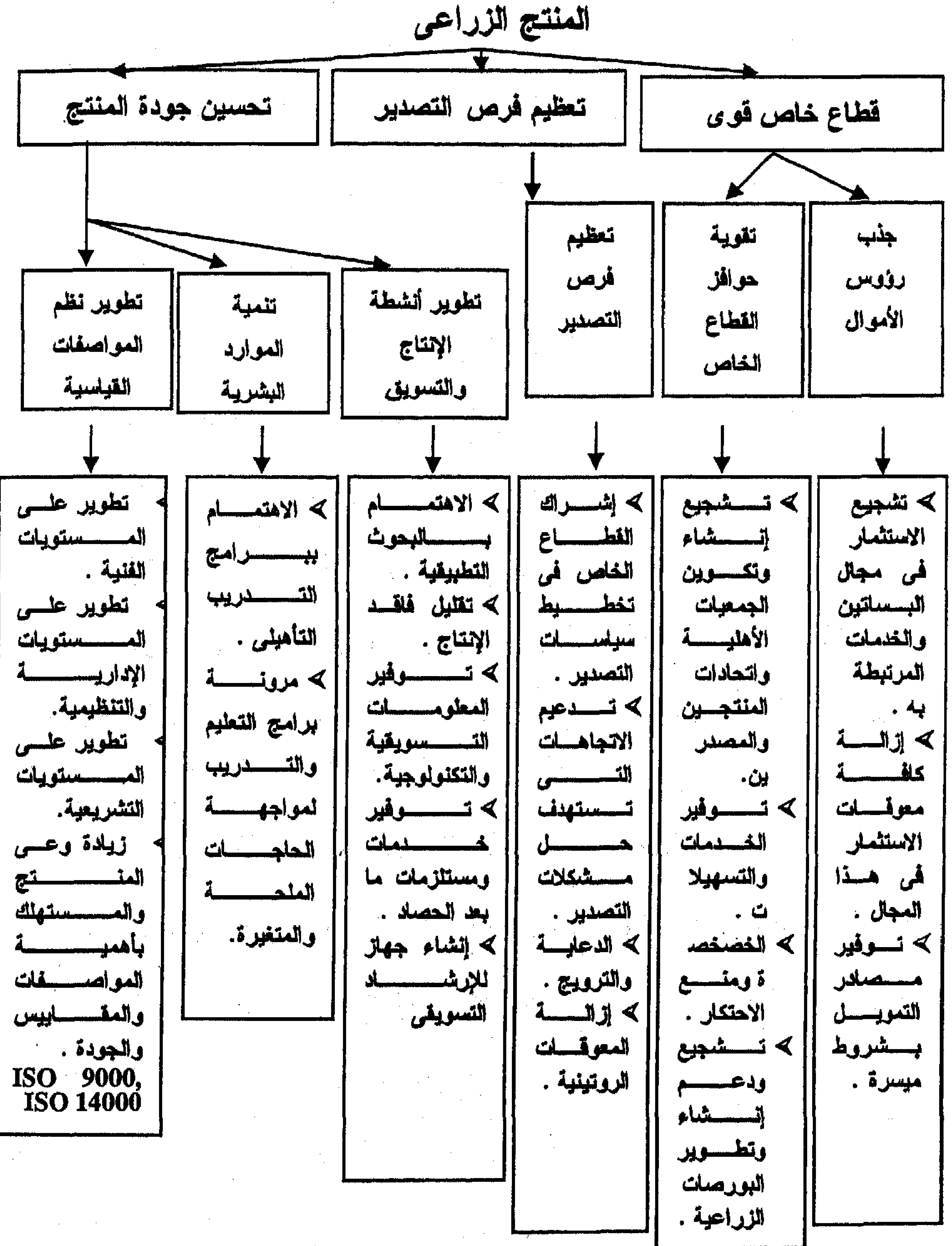
ج- تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة وشروط الأيزو 9000 ، الأيزو 14000 .

د - تطوير نظم المواصفات القياسية : وذلك يتطلب :

- التطوير على المستويات : الفنية والإدارية والتنظيمية والتشريعية.

- زيادة وعى كل من المنتج والمستهلك بأهمية المواصفات والمقاييس والجودة .

نموذج يوضح أهم الاتجاهات الأساسية لتطوير النظام التسويقى الزراعى وتحسين جودة المنتج الزراعى



المراجـع

أولا : المراجع العربية :

- أبو اليمين عبدالغني، عمرو، **فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه .. نحو العولمة** ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية – القصيم، 1425 هـ.
- الحسينى، محمد الحسينى محمد (دكتور)، **محاضرة عن تسويق المنتجات الزراعية بواحة سيوة (المشاكل والحلول)**، ندوة التنمية الشاملة والمستقبلية لواحة سيوة ، محافظة مطروح، 4-5 نوفمبر 2001.
- الغرفة التجارية، **أنظمة إدارة الجودة الشاملة**، الإسكندرية ، 1994 .
- السعدني، مصطفي (دكتور)، **التسويق الزراعي**، كلية الزراعة (فرع دمنهور)، جامعة الإسكندرية، 2002.
- الملاح، جلال (دكتور) وآخرون، **مبادئ الاقتصاد الزراعي**، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، 2004.
- المنظمة العربية للتنمية الزراعية، **التقرير القطري لدراسة تطوير وتوحيد المواصفات القياسية للسلع والمنتجات الزراعية لخدمة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى**، جمهورية مصر العربية ، 2002.
- المنظمة العربية للتنمية الزراعية، **دراسة الدليل الإرشادي لتطوير وتوحيد المواصفات والمقاييس للمنتجات الزراعية في الوطن العربي**، الخرطوم، 2000 .
- بسيونى، جابر أحمد (دكتور)؛ عبد الحافظ، سعيد محمد (دكتور) ، **الكفاءة التسويقية السمكية لبعض أصناف الأسماك في جمهورية مصر العربية**، مجلة جامعة المنصورة للعلوم الزراعية، مجلد (26)، العدد (2)، فبراير 2001 .

- بسيونى ، جابر أحمد (دكتور) ، **محددات الطلب الخـارجي علـى الـصادرات المصرية من البصل الطازج فئ الـسوق العـالمي مـع التركيـز علـى الصادرات إلى أسواق الاتحاد الأوروبي** ، المجلـة المـصرية للاقتـصاد الزراعي ، المجلد (13) ، العدد (1) ، مارس 2003 .

- بسيونى ، جابر أحمد (دكتور) وآخرون ، **الإتجاهات الحديثة في إدارة الجـودة الشاملة** ، اللجنة الشعبية العامة للثقافةوالإعلام ، طرابلس ، ليبيا ، 2007.

- جامعة الدول العربية ، المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، **الندوة القومية حـول تعزيز دور المنتجين والمـستهلكين فـى مجـال تطبيـق المواصـفات والمقـاييس للـسلع والمنتجـات الزراعيـة** ، عمـان ، الأردن ، 27-2004/7/29 .

- حمزاوى ، لطفى فهمى ، **نظم الجودة الحديثة في مجال التصنيع الغذائي** ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 .

- حمودة، عبد المنعم محمد ، موسوعة المواصـفات والجـودة الـشاملة (أيـزو 9000)، الجزء الأول، **المواصفات والمقاييس، مقومات عناصر التقنيـة في الدول النامية**، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1997 .

- حمودة، عبد المنعم محمد، موسوعة المواصفات والجودة الشاملة (أيزو 9000)، الجزء الثالث ، **تقنية الأساليب الكمية فى ضـبط جـودة التـصنيع**، دار النهضة العربية ، القاهرة، جمهورية مصر العربية ، 1997 .

- حمودة، عبد المنعم محمد، موسوعة المواصفات والجودة الشاملة (أيزو 9000)، الجزء الرابع، **المواصفات الدولية أيزو 9000 بين النظريـة والتطبيـق**، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1997.

- زيتون، محمد عبد الحميد محمد ، **الجودة الشاملة وتطبيقاتها في الصنيع الغذائي**، بحث مرجعي مقدم إلي اللجنة العلمية الدائمة للألبان والصناعات الغذائية (وظائف أساتذة) ، 2002 .

- سلطان، سيد عبد السلام (دكتور) ، **أنظمة الجودة الشاملة أيزو 9000 وتطبيقاتها على الصناعات الزراعية**، المؤتمر الخامس للاقتصاديين الزراعيين "تنمية الصادرات الزراعية المصرية"، الجمعية المصرية للاقتصاد الزراعى ، 8-9 مارس 1997.

- شبانة، زكى محمود (دكتور) ، **التسويق الزراعي ، المعالم الرئيسية في الاقتصاد التسويقى الزراعى المصرى**، التحريرية الثانية، الإسكندرية، 1964.

- طه، طارق (دكتور)، **إدارة التسويق**، منشأة المعارف، الإسكندرية ، 2003.

- عبد المحسن، توفيق (دكتور) ، **بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية**، دار النهضة العربية، 2002.

- عبده، على عبد المجيد (دكتور)، **الأصول العلمية للتسويق** ، دار النهضة العربية ، القاهرة، 1982.

- فكرى، مصطفى (دكتور)، **المعارف الرئيسية في التسويق الزراعي**، دار المعارف، القاهرة، 1967.

- ماضى، محمد توفيق (دكتور) ، **إدارة الجودة – مدخل النظام المتكامل**، دار المعارف، الإسكندرية ، 1995.

- مصطفى، أحمد سيد، **مقومات لفاعلية إدارة الجودة الشاملة في منظماتنا العربية** ، مجلة الإدارة ، الجمعية العربية للإدارة ، العدد (6) ، نوفمبر 1994 .

- منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو) ، **الاتفاق بشأن تطبيـــق تـــدابير الصحة والصحة النباتية (SPS) والحواجز التقنية أمام التجارة (TBT)**، ضبط جودة الأغذية ، دليل المعلومات الأساسية ، المفاوضـــات التجاريـــة المتعددة الأطراف بشأن الزراعة ، المجلد (3) ، 2001 .

- نصار، سعد (دكتور)، عيد المقصود ، سعيد (دكتور) ، **التوجهات المستقبلية للتنمية الزراعية في مصر وعلاقتها بالبيئة ، المؤتمر السادس للاقتصاد والتنمية في مصر والبلاد العربية**، المجلد الثاني ، كلية الزراعة ، جامعة المنصورة ، 14-16 أكتوبر 1977 .

- وهبة ، أحمد جمال الدين ، عبد العال ، سعد الدين محمد ، **الدراسة القطرية فى جمهورية مصر العربية للتعرف على عناصر الإرشاد التسويقى فى مجال تسويق المحاصيل الزراعية** ، المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، القاهرة، 1999 .

ثانيا : المراجع الإنجليزية :

- Bassyouni, G.A., **The Importance of Product Quality**, CIHEAM, Mediterranean Agronomic Institute of Zaragoza, Spain, November 1998.
- Cochew, T. Making Quality Happen: How Training Can Tuber Strategy into Real Improvement Jossey Bass Pulb, San Francisco, Calif, 1993.
- Dennis, R. Sassevilie, W Gaxy Wilson and Robert W. Early, R., The Quality Assurance Programme in Guide to Quality Management Systems for Food Industry, Blacki Academic Professional, London, 1995.
- European Association of Agricultural Economics, **Food Quality Product in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy**, 83rd EAAE Seminar, 4-7 September 2003, China (Greece).
- Fulks, F. T. **Total Quality Management**, Food Technology, 45 (6): 96-100, 1991.

- Heikal, M., **Marketing Margins and the Marketing Efficiency of Tomato in Fayoum Governorate,** Egyptian Journal of Agricultural Economics, Vol.(5), No. (1), March 1995.
- International Center for Advanced Mediterranean Agronomic Studies, **Managing Change in the Agricultural and Food Markets,** Rabat, Morocco, 1996.
- International Center for Advanced Mediterranean Agronomic Studies, **Quality Management; New Concepts and Their Application in Agri.-Food Marketing,** Zaragoza, Spain,1998.
- ISO 9001, **Series for Quality System,** Geneva, ISO, 1994.
- Kramer, A., and Twigg, B.A., **Quality Control for the Food Industry,** 3rd (ed.), AVI-Van Nostrand Reinhold, New York, 1970.
- Peter Bowbrick, **Quality Theories in Agricultural Economics,** Second International Conference on Chain Management in Agribusiness and the Food Industry, Wageningen Agricultural University, the Netherlands, 1997.
- Philip Kotler & Armstrong, G., **Principle of Marketing,** Prentice Hall, Int., 2001.
- Seminar of the EAAE, Feb. 19-21 Bonn, Germany, 1997.
- Thomas, L. Zeller and Darin, M. Gillis, **Achieving Market Excellence Through Quality; the Case Study of Ford Motor Company,** Business Horizons, Vol. (38), No. (3), May-June 1995.
- William, C. Johnson & Richard, J. Chvala, **Total Quality in Marketing,** Published by St. Lucie Press, U.S.A., 1996.
- Wim Verbeke, **Consumer Behavior, Meat Safety and Quality; More questions Than Answer after Seven Years of Research?, Importance of Policies and Institutions for Agriculture,** Liber Amicorum Prof. Dr. Ir. L. Martens, Gent, Academia Press, 2003.

ثالثا : مواقع الإنترنت :

- www.eaae.org
- www.just.food
- www.economy.gov.eg
- www.egytinc.gov.eg
- www.goief.gov.eg
- www.iso.org
- www.iqd.com
- www.cab.abstract.com


المحتويات


رقم الإيداع : 11814/ 2012
الترقيم الدولي : 978/977/327/989/1

مع تحيات
دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر
تليفاكس : 5404480 - الإسكندرية







الاتجاهات المعاصرة فى التسويق الزراعى
وادارة الجودة الشاملة

دكتور
جابر أحمد بسيونى
أستاذ الاقتصاد الزراعى
كلية الزراعة - سابا باشا
جامعة الاسكندرية

الناشر
دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر
٥٩ ش محمود صدقى متفرع من العيسوى سيدى بشر - الإسكندرية
تليفاكس : ٥٤٠٤٤٨٠ / ٠٠٢٠٣ - الاسكندرية